

Deloitte.



Youth Pulse Check 2025

Wie Lehrlinge und Unternehmen
in Österreich zueinander finden

Eine Studie von Deloitte Österreich in Zusammenarbeit
mit Sindbad – Social Business

Inhalt

01

Vorwort

02

Methode & Sample

03

Key Findings

04

Lehre verliert an Bedeutung

05

Alternative Zielgruppen

06

Zukunftsfit in die Lehre

07

Handlungsempfehlungen

08

Kontakt | Impressum

01 Vorwort

Auch wenn die aktuelle wirtschaftliche Situation den Arbeits- und Fachkräftemangel derzeit etwas entspannt, bleibt das Thema für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes entscheidend. Ein zentraler Erfolgsfaktor, um den Fachkräftebedarf zu sichern, ist die betriebsinterne Ausbildung von Lehrlingen. Auf der einen Seite kann den zukünftigen Fachkräften dabei genau jenes Wissen vermittelt werden, das für das Unternehmen in Zukunft erfolgsversprechend ist. Auf der anderen Seite erlernen junge Menschen Fähigkeiten, die für den Arbeitsmarkt relevant sind und können damit ihre Arbeitsplatzsicherheit erhöhen.

Unternehmen befinden sich im Hinblick auf ihre strategische Personalentwicklung aktuell in einem Spannungsfeld zwischen unmittelbaren wirtschaftlichen Aspekten und Entwicklungen wie dem demografischen Wandel und der Verknappung von Arbeitskräften. Es gilt den zukünftigen Fachkräftebedarf zu decken, gleichzeitig bleibt die Gewinnung von Lehrlingen herausfordernd. Und auch für Jugendliche ist der Übergang von der Schule in den Beruf erfolgskritisch: Ein Lehrabschluss kann die eigene Position am Arbeitsmarkt deutlich verbessern, während ein niedriges Bildungsniveau häufiger zu Ausgrenzung führt.

Deshalb hat sich Deloitte Österreich gemeinsam mit Sindbad – Social Business näher damit auseinandergesetzt, wie Unternehmen und Jugendliche für die Lehre zueinanderfinden. Einerseits haben wir erörtert, welchen Herausforderungen junge Menschen begegnen und was sie sich von Unternehmen wünschen, um ihnen die Berufswahl und den Berufseinstieg so gut wie möglich zu erleichtern. Andererseits gehen wir den Fragen nach, wie Unternehmen Lehrlinge am besten erreichen können, vor welchen Hürden sie in Bezug auf die Lehrlingsausbildung stehen und welche Lösungsansätze dabei verfolgt werden. Im Rahmen der vorliegenden Studie, für die Jugendliche und Unternehmensvertreter:innen befragt wurden, wurden beide Perspektiven miteinander verglichen, um sinnvolle Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten zu können.

Wir wünschen eine spannende Lektüre.

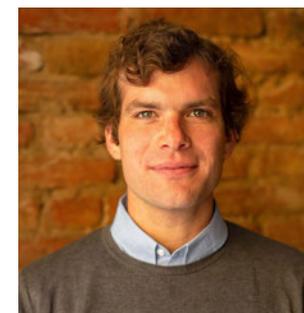
Elisa Aichinger | Magdalena Peckskamp | Matthias Lovrek



Elisa Aichinger
Partnerin | Deloitte



Magdalena Peckskamp
Senior Managerin | Deloitte



Matthias Lovrek
Vorstand | Sindbad



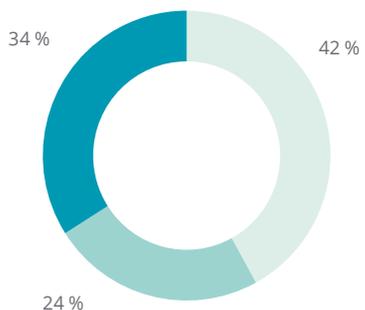
02 Methode & Sample



Unternehmensvertreter:innen n=544

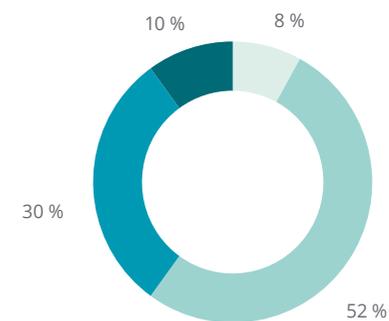
Im Frühjahr 2025 hat Deloitte rund 550 Unternehmensvertreter:innen und 200 Jugendliche zum Thema "Lehre" befragt. Die Einschätzungen der Unternehmen und Jugendlichen wurde mittels quantitativer Online-Befragung erhoben. Die Ansprache der Jugendlichen wurde dabei durch Sindbad – Social Business unterstützt."

Unternehmensgröße



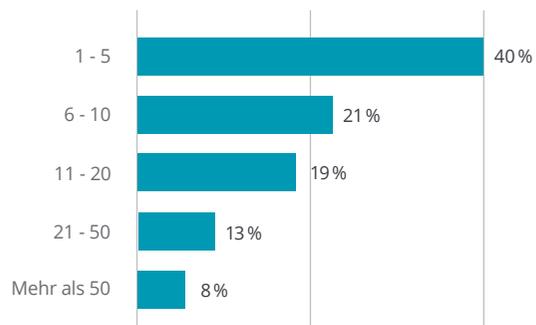
- Großes Unternehmen (ab 250 Mitarbeiter:innen)
- Mittelgroßes Unternehmen (50-249 Mitarbeiter:innen)
- Kleines Unternehmen (bis 49 Mitarbeiter:innen)

Bilden Sie Lehrlinge aus?



- Früher ja, aber jetzt nicht mehr
- Ja
- Nein
- Noch nicht, aber planen wir für die Zukunft

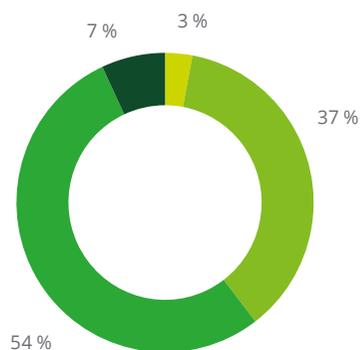
Wie viele Lehrstellen besetzen Sie ca. im Jahr?





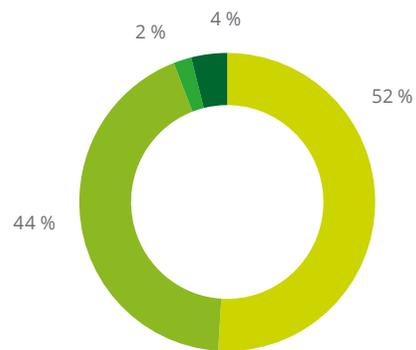
Jugendliche n=200

Aktuelle Beschäftigung



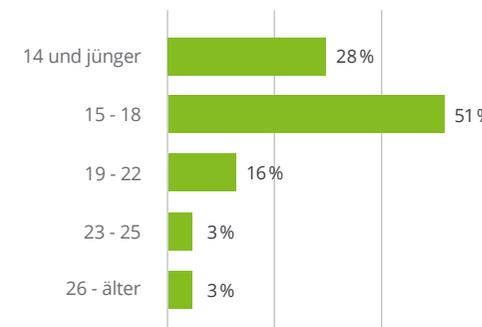
- Außerbetriebliche Lehre/Ausbildungsprogramm (Lehre in keinem bestimmten Betrieb)
- Lehre mit Berufsschule (Lehre in einem Betrieb)
- Mittelschule/Gymnasium Unterstufe/Polytechnische Schule
- Momentan besuche ich keine Schule.

Geschlecht



- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

Alter



Hinweis: Geringfügige Abweichungen von Sollwerten (z.B. 99 % oder 101 % statt 100 %) sind auf Rundungseffekte zurückzuführen.

03

Key Findings



Lehrlingsausbildung verliert bei Unternehmen an Stellenwert

In Zeiten von wirtschaftlichem Druck und gleichzeitig höherer Verfügbarkeit von Arbeitskräften messen Unternehmen der Lehrlingsausbildung weniger Bedeutung bei. Dennoch bleibt es laut Umfrage für zwei Drittel der Unternehmen herausfordernd, Lehrlinge zu finden. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels gilt es, kurzfristige betriebliche Notwendigkeiten mit der langfristigen Fachkräftesicherung zu vereinbaren.

Alternative Zielgruppen werden kaum angesprochen

Alternative Zielgruppen für die Lehrlingsausbildung sind für die Unternehmen derzeit weniger relevant als noch vor drei Jahren – auch weil der Druck Lehrlinge zu finden derzeit nicht mehr so groß ist. Immerhin 52 % der Lehrbetriebe rekrutieren bereits überregional. Das ist ein positiver Trend, doch es gibt noch Luft nach oben.



Persönlicher Kontakt als wichtigster Anknüpfungspunkt

In der Ansprache von Jugendlichen nutzen Lehrbetriebe am häufigsten persönliche Kontakte. Auch Jugendliche vertrauen bei der Auswahl einer Ausbildung am meisten auf Familie und Freund:innen sowie Lehrer:innen oder Mentor:innen.

Frage der Motivation als Knackpunkt

Motivation und Interesse sind für Unternehmen die wichtigste Voraussetzung bei der Besetzung von Lehrstellen – genau daran mangelt es bei den Jugendlichen aus Unternehmenssicht aber. Gleichzeitig setzen Unternehmen mit Zukunftssicherheit, zusätzlichen Benefits und geregelten Arbeitszeiten aus Sicht der Jugendlichen auf die falschen Benefits. Diese wären vor allem durch nette Kolleg:innen, ein gutes Gehalt und eine sinnstiftende Tätigkeit zu motivieren.

Ruf der Lehre als Hindernis

Für fast die Hälfte der Lehrlinge und über ein Fünftel der Schüler:innen ist es problematisch, dass in den Augen vieler Menschen eine höhere Schulausbildung noch immer mehr wert sei als eine Lehre. Hier gilt es dringend anzusetzen und die Lehre als Ausbildungsform aufzuwerten.



04

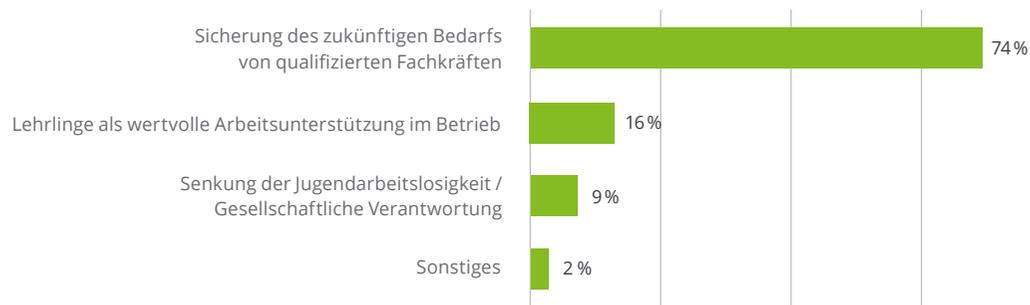
Lehre verliert an Bedeutung

Wie die Ergebnisse der diesjährigen Befragung zeigen, ist für fast drei Viertel (74 %) der befragten Unternehmen die Sicherung des Fachkräftebedarfs nach wie vor das zentrale Motiv für die Lehrlingsausbildung. Damit bleibt der Trend von 2022 aufrecht, wenn auch mit leicht rückläufiger Tendenz.

Gleichzeitig sehen immer mehr Unternehmen (16 % gegenüber 9 % im Jahr 2022) Lehrlinge primär als wertvolle operative Unterstützung an. Die gestiegene Erwartungshaltung, dass Lehrlinge unmittelbaren Mehrwert für das Unternehmen generieren, deutet auf einen Paradigmenwechsel hin: von der Ausbildungsperspektive hin zu einer stärker wirtschaftlich orientierten Betrachtungsweise. Ein Grund dafür könnte auch der zunehmende wirtschaftliche Druck sein, der Unternehmen dazu veranlasst, Lehrlinge stärker in die Arbeitsprozesse zu integrieren. Darauf deutet auch eine Analyse der Initiative z.I.ö. – *zukunft.lehre.österreich* hin, in der ein Viertel der befragten Unternehmen angibt, dass die Lehrlingsausbildung in ihrem Unternehmen aufgrund der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Situation an Bedeutung verliert.¹

Was ist der Hauptgrund, warum Sie eine Lehrlingsausbildung anbieten?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283



¹) market Marktforschungsinstitut; Lehrausbildung im Fokus: Aktuelle Wünsche und Vorschläge der Unternehmen für die Fachkräfte für morgen; 16.01.2025; Zugriff: 31.03.2025: <https://zukunft-lehre.at/beitrag/lehrausbildung-im-fokus-aktuelle-wuensche-und-vorschlaege-der-unternehmen-fuer-die-fachkraefte-von-morgen/>

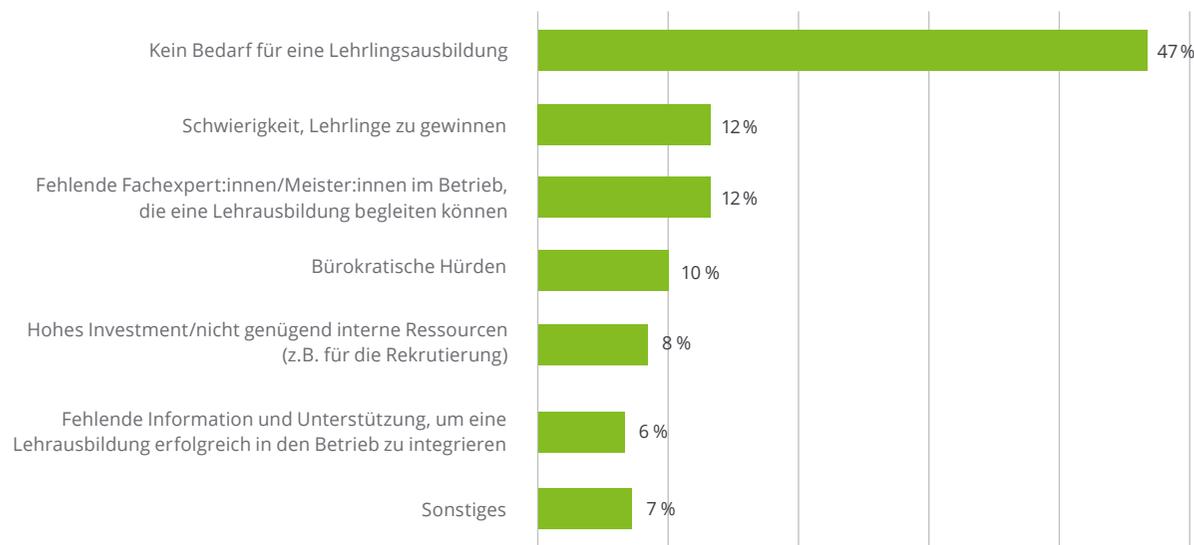


Auffallend ist, dass fast die Hälfte der Unternehmen, die zurzeit keine Lehrlinge ausbilden (47 %), keinen Bedarf für eine Lehrausbildung sehen. Es stellt sich die Frage, ob es sich dabei um einen kurzfristigen Trend handelt, der sich durch die aktuelle Entspannung des Arbeitsmarktes erklären lässt, oder ob von einem grundsätzlichen Bedeutungsverlust der Lehrlingsausbildung für Unternehmen gesprochen werden kann. Österreichs Unternehmen befinden sich jedenfalls in einem Spannungsfeld und sind gefordert sich klug zu positionieren: Einerseits erfordert der unmittelbare wirtschaftliche Druck überlegtes Handeln. Andererseits braucht es geeignete Strategien, um auf Megatrends wie den Fachkräftemangel, den demografischen Wandel, aber auch den Vormarsch von Artificial Intelligence (AI) zu reagieren.

Unternehmen, die zwar Bedarf für eine Lehrlingsausbildung sehen, zurzeit aber keine Lehrlinge ausbilden, nennen als Hinderungsgründe einerseits die Schwierigkeit, Lehrlinge zu gewinnen (12 %). Andererseits fehlen im Betrieb oft entsprechende Ressourcen, um Lehrlinge auszubilden (12 %).

Was ist der Hauptgrund, warum Sie keine Lehrlinge (mehr) ausbilden?

Unternehmen ohne Lehrausbildung n=261





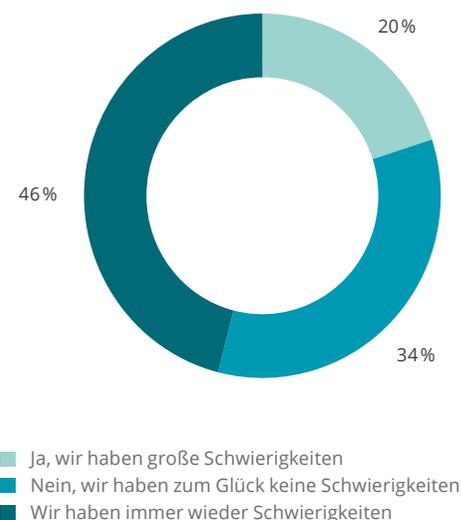
Wie Lehrlinge und Unternehmen zusammenfinden

Für Unternehmen ist es mittlerweile gesamthaft einfacher geworden, geeignete Lehrlinge zu finden. Während 2022 nur 5 % der Lehrbetriebe angaben, keine Schwierigkeiten in der Lehrlingsgewinnung zu haben, ist es aktuell ein gutes Drittel (34 %). Diese Wahrnehmung könnte auf die allgemeine Entspannung des Arbeitsmarktes mit einer höheren Anzahl an Arbeits- und Lehrstellensuchenden im Verhältnis zu den offenen Stellen zurückzuführen sein. Das AMS berichtet etwa im Spezialthema vom September 2024 von einer Lehrstellenlücke², die in einer Pressekonferenz von Sindbad und dem AMS im Oktober 2024 besprochen wurde³ und sich auch in den Arbeitsmarktdaten vom März 2025 noch abzeichnet⁴. Laut diesen Zahlen gibt es derzeit mehr Lehrlinge, die nach einer Ausbildung suchen, als angebotene Lehrstellen.

Das bedeutet aber nicht, dass für jede offene Lehrstelle auch schnell ein Lehrling gefunden wird. Die WKO-Lehrlingsstatistik zeigt, dass sich ein Großteil der Jugendlichen für dieselben Branchen entscheidet: Bei den Burschen sind Elektrotechnik, Metalltechnik und Kraftfahrzeugtechnik besonders gefragt, während Mädchen vor allem in den Bereichen Einzelhandel, Büromanagement und Friseurhandwerk eine Lehre beginnen. Mehr als die Hälfte der Mädchen und knapp zwei Drittel der Jungen wählen einen der laut WKO Lehrlingsstatistik zehn häufigsten Lehrberufe⁵. Dieses klare Muster führt dazu, dass einige Branchen eine hohe Anzahl an Bewerber:innen für ihre Lehrstellen haben, während andere Schwierigkeiten haben, Nachwuchs zu finden. Insbesondere Unternehmen, die außerhalb dieser bevorzugten Sektoren tätig sind, sollten daher gezielt daran arbeiten, Jugendliche für ihre Lehrberufe zu begeistern.

Haben Sie Schwierigkeiten bei der Gewinnung von Lehrlingen?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283



2) AMS Spezialthema, 09/2024; 27.03.2025: <https://www.ams.at/arbeitsmarktdaten-und-medien/arbeitsmarkt-daten-und-arbeitsmarkt-forschung/berichte-und-auswertungen>

3) OTS (2024) Gegen Jugendarbeitslosigkeit und Fachkräftemangel; Zugriff 07.04.2025: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20241016_OTS0061/gegen-jugendarbeitslosigkeit-und-fachkraeftemangeluns

4) AMS; Aktuelle Monatsdaten: Übersicht aktuell – März 2025; Zugriff: 01.04.2025 <https://www.ams.at/arbeitsmarktdaten-und-medien/arbeitsmarkt-daten-und-arbeitsmarkt-forschung/arbeitsmarktdaten>

5) WKO Lehrlingsstatistik (2024); Die zehn häufigsten Lehrberufe; Zugriff: 04.04.2025: <https://www.wko.at/zahlen-daten-fakten/daten-lehrlingsstatistik>



Für Jugendliche ist eine der größten Hürden bei der Job- und Ausbildungssuche das Fehlen von Informationen zu den verfügbaren Angeboten sowie zum Arbeitsmarkt im Allgemeinen (28 %). Insbesondere Jugendlichen der Gruppe NEETs (not in education, employment or training) fehlen Einblicke in die Jobmöglichkeiten, die sich ihnen bieten (38 %). Auch wissen besonders viele NEETs nicht, welche Tätigkeit zu ihren persönlichen Stärken passt (31 %).

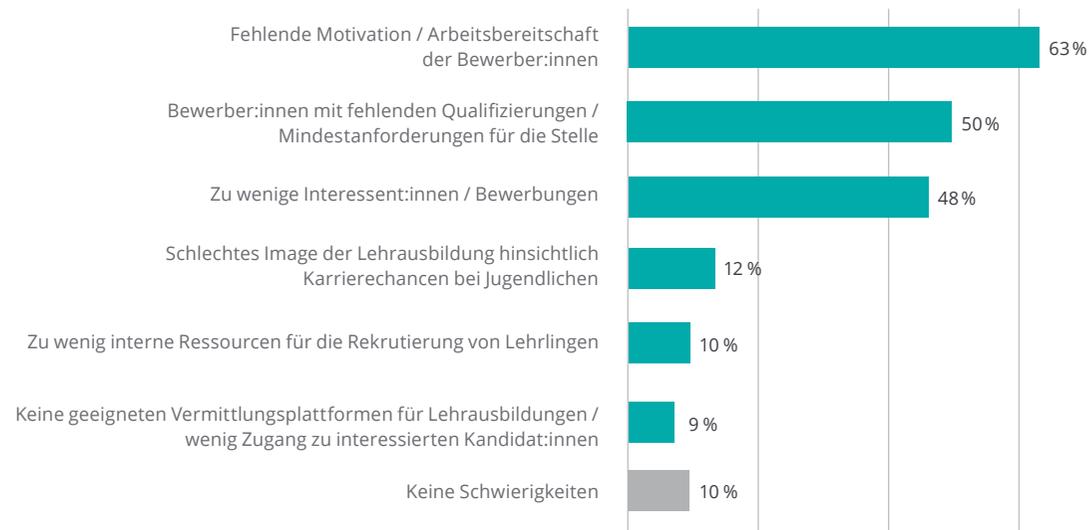
NEETs sind Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren, die weder in Ausbildung noch in Beschäftigung oder Training sind. Der Begriff wurde Anfang der 2000er-Jahre von der OECD geprägt, um Ausbildungs- und Beschäftigungslosigkeit bei Jugendlichen sichtbar zu machen.

Die OECD weist darauf hin, dass Jugendliche, die weder beschäftigt noch in Ausbildung oder Weiterbildung sind, ein erhöhtes Risiko haben, sozial ausgeschlossen zu werden und unterhalb der Armutsgrenze zu leben. Diese Personengruppe verfügt meist nicht über die notwendigen Fähigkeiten, um ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern. In Österreich fallen, etwas unter dem OECD Durchschnitt, knapp 7 % der 15-19-Jährigen sowie knapp 11 % der 20-24-Jährigen in diese Gruppe⁶.

Aufgrund der Sensibilität der NEETs-Gruppe sind Unternehmen hier besonders gefordert, sich Gedanken zu machen, wie diese Gruppe abgeholt, informiert und integriert werden kann.

Welche Schwierigkeiten nehmen Sie bei der Gewinnung von Lehrlingen am meisten wahr?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283



6) OECD; Youth not in employment, education or training (NEET); 28.03.2025: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/youth-not-in-employment-education-or-training-neet.html>



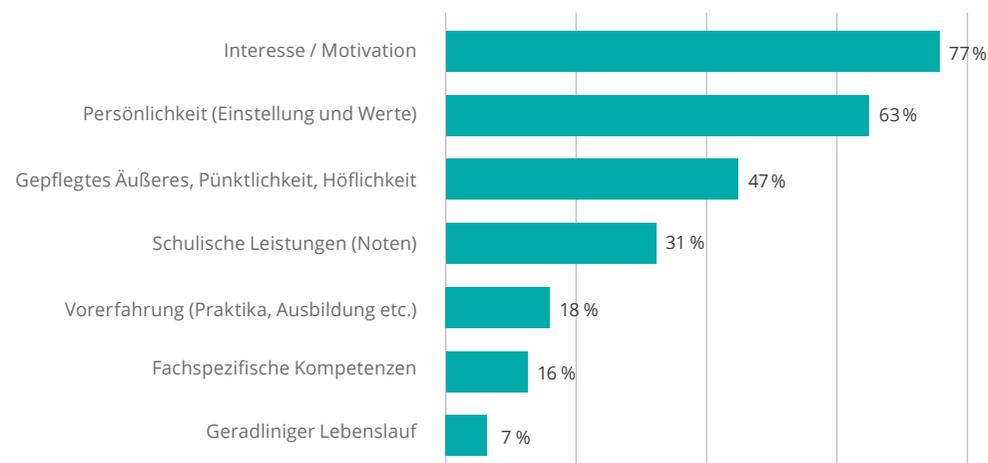
Während 40 % der Schüler:innen zu hohe Erwartungen an die Noten beklagen, ist dieser Punkt bei den Lehrlingen deutlich weniger relevant. Jugendliche, die bereits in einer Lehre sind, scheinen erkannt zu haben, dass der Druck von Unternehmen zu schulischen Leistungen gar nicht so groß ist, wie es Schüler:innen und NEETs vermuten. So geben auch nur etwa 31 % der Lehrbetriebe an, Noten seien das Hauptauswahlkriterium, wohingegen den meisten Faktoren wie das persönliche Interesse und die Motivation der Bewerber:innen deutlich wichtiger sind. Auch die Persönlichkeit (77 %) gerät bei den Lehrbetrieben in den Vordergrund (63 %). Lehrlinge haben besonders wegen des schlechten Rufs der Lehrausbildung in ihrem Umfeld Bedenken (40 %) – ein Faktor, der nur bei halb so vielen Schüler:innen ausschlaggebend ist (19 %).

Eine Studie von Leitbetriebe Austria und z.l.ö - *zukunft.lehre.österreich* aus dem Jahr 2022 bestätigt, dass das Ansehen der Lehrberufe bei jungen Menschen und der übrigen Gesellschaft stark divergiert. Während 61 % der Generation Z eine hohe Wertschätzung für die Lehre empfinden und insbesondere die Kombination "Lehre mit Matura" von 80 % als besonders erfolgversprechend angesehen wird, glauben lediglich 43 % der befragten jungen Menschen, dass die Gesellschaft insgesamt ein positives Bild von der Lehre hat⁷.

Interessant ist auch, dass gerade die Gruppe der Lehrlinge, die schon deutlich näher am Arbeitsmarkt ist, angibt, noch nicht bereit für den Einstieg in den Arbeitsmarkt zu sein (27 % im Vergleich zu 3 % bei den Schüler:innen).

Was sind die relevantesten Kriterien für die Auswahl von Lehrlingen für Ihr Unternehmen?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283

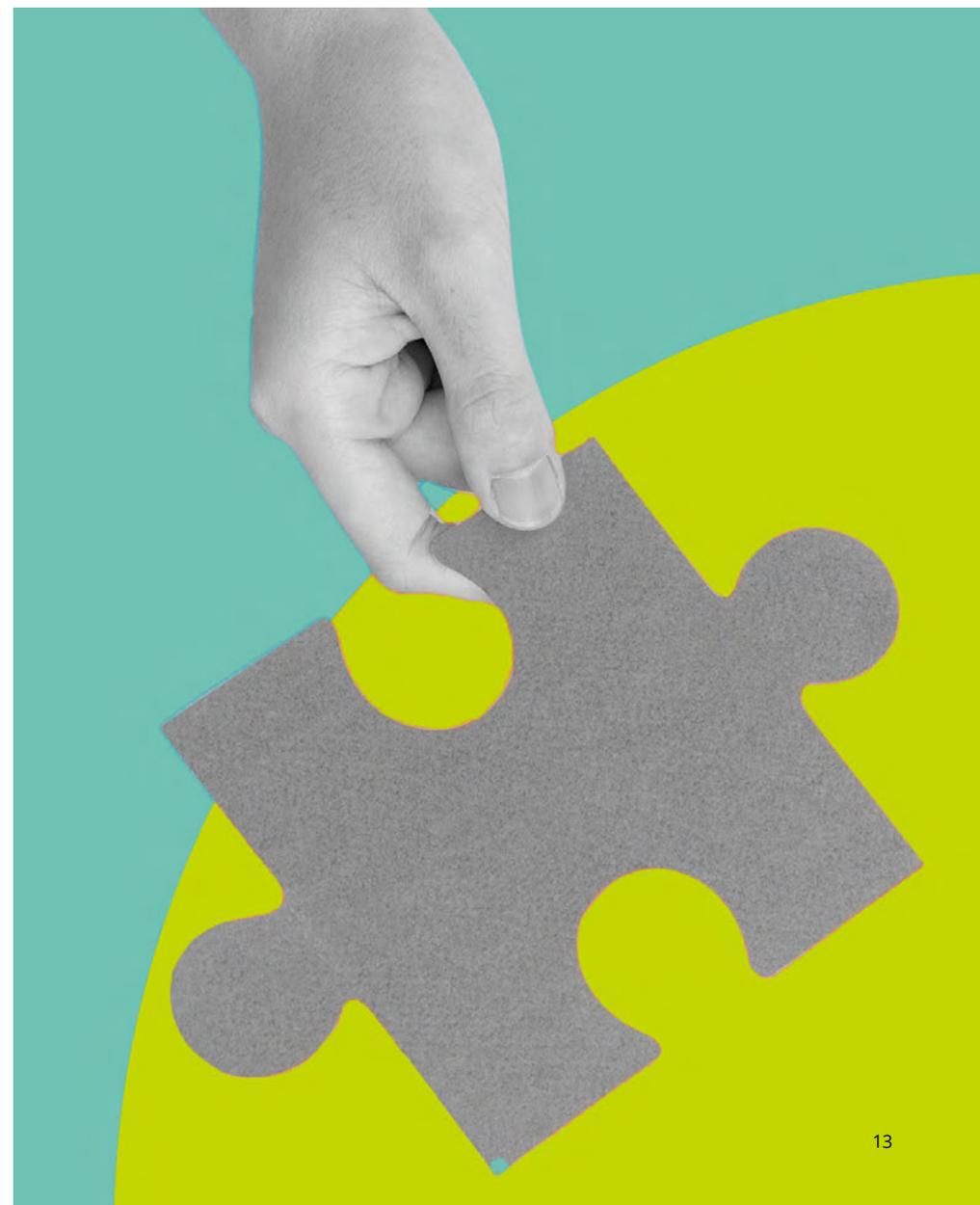


7) Leitbetriebe Austria (25.05.2023); Berufsbildung: Mit der Lehre zur Mitarbeiter-Exzellenz; Zugriff: 31.03.2025: <https://leitbetriebe.at/berufsbildung-mit-der-lehre-zur-mitarbeiter-exzellenz/>



„Gerade für Jugendliche, die zuhause weniger Unterstützung bekommen, kann Mentoring den entscheidenden Unterschied bewirken. 1:1-Begleitung fängt auf, gibt Orientierung und hilft, den Weg ins Berufsleben zu ebnen. Damit ist Mentoring als Präventivmaßnahme auch ein wichtiger Schritt, um NEETs zu reduzieren.“

Matthias Lovrek | Vorstand Sindbad



Was sind für dich die größten Schwierigkeiten bei der Suche nach einem Job oder einer Ausbildung?

Jugendliche n=283



- Gesamt
- Mittelschule / Gymnasium / Unterstufe / Polytechnische Schule
- Lehre mit Berufsschule (Lehre in einem Betrieb)

Angepasstes Employer Branding für unterschiedliche Zielgruppen

Authentisches Employer Branding, das an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe anknüpft, ist eine effiziente Strategie, um potenzielle Bewerber:innen für das Unternehmen zu begeistern. Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Wertvorstellungen, insbesondere in Bezug auf ihre Erwartungen an den Arbeitgeber und ihre allgemeine Vorstellungen von Arbeit. Daher ist es entscheidend, dass Unternehmen ihre Employer-Branding-Strategien individuell auf verschiedene Zielgruppen zuschneiden, um diese effektiv anzusprechen und für sich zu gewinnen.

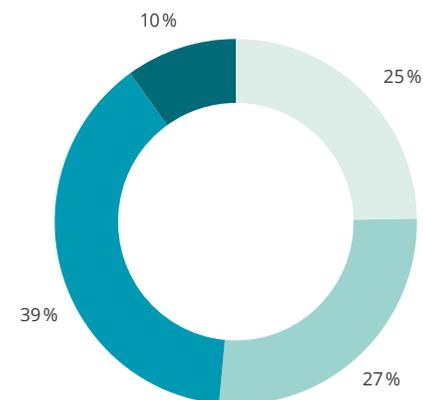
In der Befragung zum Youth Pulse Check 2025 wurden umfassende Erhebungen zu den Lehrlingsausbildungen und den Employer-Branding-Maßnahmen in Unternehmen durchgeführt. Fast jeder zweite befragte Lehrbetrieb (48 %) klagt über zu wenige Bewerbungen. Zudem setzen mehr Lehrbetriebe gar keine Employer-Branding-Maßnahmen – 2025 sind es 25 %, während es 2022 noch 14 % waren. Diese Entwicklung zeigt, dass trotz des Fachkräftemangels weniger Unternehmen gezielt Maßnahmen zur Ansprache potenzieller Lehrlinge setzen.

Auf der anderen Seite zeigt die Befragung jedoch, dass Unternehmen, die Lehrlinge ausbilden, häufiger auf Employer Branding setzen als Betriebe, die keine Lehrlinge ausbilden. So haben 58 % jener Betriebe ohne Lehrausbildung kein Employer Branding. Dies könnte darauf hinweisen, dass Lehrbetriebe oft allgemein einen höheren Reifegrad im HR-Bereich haben. Denn sowohl Lehrangebote als auch Employer Branding sind Maßnahmen, die häufig von Unternehmen ergriffen werden, die in der Personalwirtschaft fortgeschritten sind.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass im Vergleich zu 2022 weniger Betriebe allgemeine und gezielte Employer-Branding-Maßnahmen für die Jugendlichen ergreifen und somit weniger zielgruppengerichtet nach außen treten. Einerseits könnte dies an Einsparungen aufgrund der aktuellen wirtschaftlich herausfordernden Situation liegen, andererseits ist es für viele Unternehmen im Vergleich zu 2022 etwas leichter geworden, Lehrlinge zu finden.

Setzen Sie auf gezielte Employer-Branding Maßnahmen, um die Zielgruppe der Lehrlinge anzusprechen?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283



- Es gibt bei uns kein Employer Branding.
- Lehrlinge / junge Fachkräfte stellen eine explizite Zielgruppe des Employer Brandings dar.
- Unser Employer Branding richtet sich an alle Zielgruppen gleichermaßen.
- Unser Employer Branding richtet sich an andere Zielgruppen.



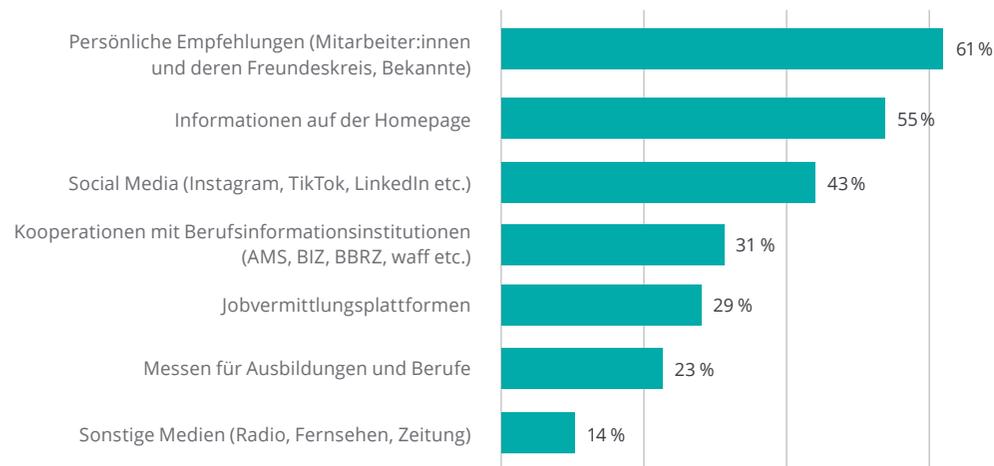
Auf die richtigen Kanäle kommt es an

Ein wichtiger Teil des Employer Branding ist die Wahl der richtigen Kanäle, um die Jugendlichen anzusprechen. Um diese zu identifizieren, wurden sowohl Unternehmen als auch Jugendliche dazu befragt, auf welche Kanäle sie bei der Suche von Lehrlingen bzw. Lehrstellen am meisten setzen.

Während 2022 Social Media der wichtigste Kanal war, liegt der Fokus jetzt stärker auf persönlichen Empfehlungen (61 %). Social Media wird von Betrieben jedoch weiterhin als Kanal genutzt (43 %), obwohl nur 13 % der Jugendlichen diesen als ausschlaggebend für die Ausbildungssuche erachten. Genauer zu hinterfragen wäre, ob Unternehmen Social Media überschätzen oder ob ein Grundrauschen auf Social Media wichtig ist, um überhaupt Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken – damit die Entscheidung dann mit dem sozialen Umfeld diskutiert und getroffen werden kann.

Welche Kanäle nutzen Sie am ehesten für die Ansprache von Lehrlingen?

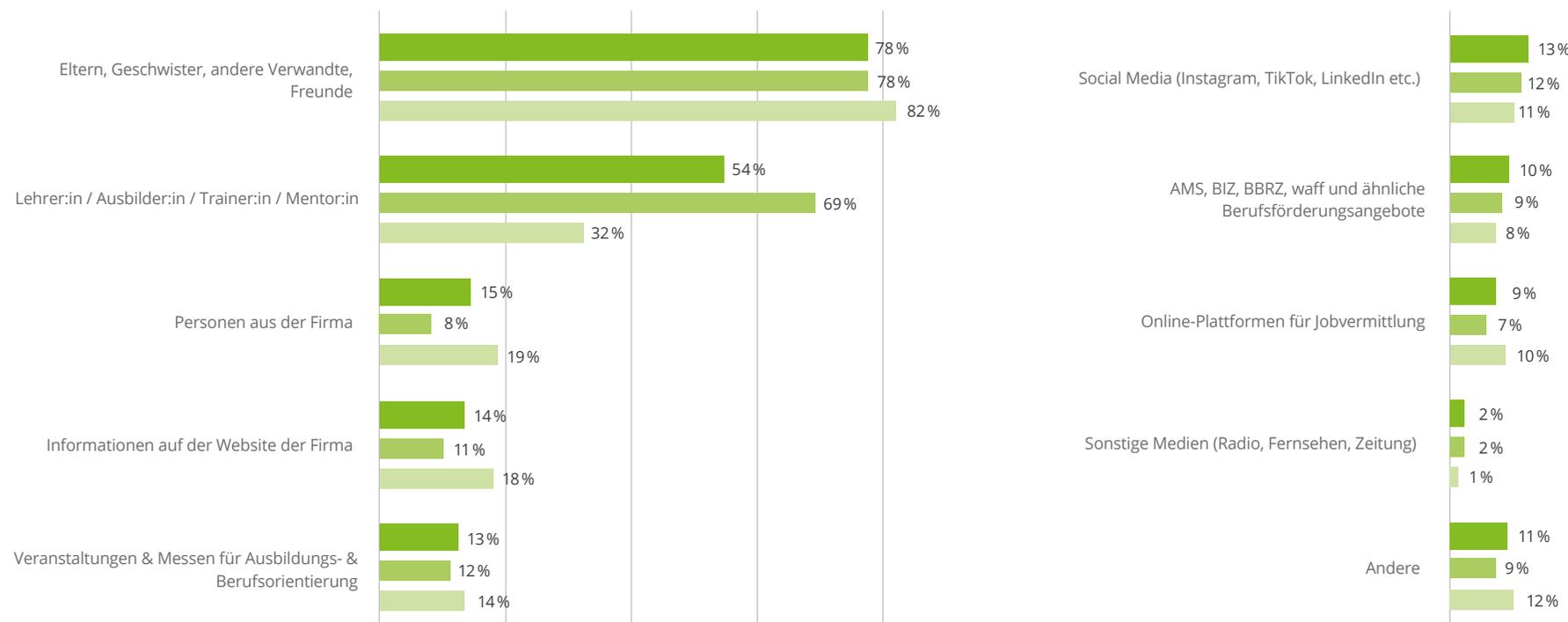
Unternehmen mit Lehrausbildung n=283





Wer oder was unterstützt dich am meisten bei der Entscheidung für eine Ausbildung?

Jugendliche n=200



- Gesamt
- Mittelschule / Gymnasium / Unterstufe / Polytechnische Schule
- Lehre mit Berufsschule (Lehre in einem Betrieb)



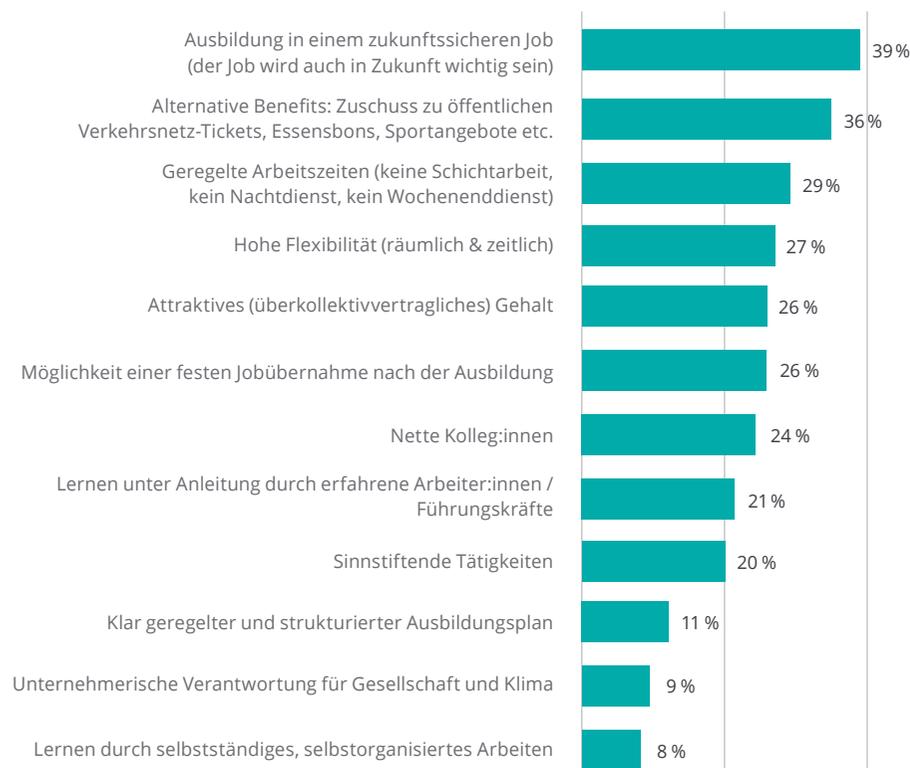
Richtige Anreize für junge Zielgruppen bieten

Während Unternehmen mit Zukunftssicherheit (39 %) und Zusatzleistungen (36 %) punkten wollen, suchen Jugendliche verstärkt nach anderen Faktoren. An erster Stelle stehen bei Lehrlingen und Schüler:innen nämlich nicht abstrakte Karrierechancen, sondern menschliche Bedürfnisse. Nette Kolleg:innen sind für mehr als die Hälfte der Jugendlichen (59 %) der wichtigste Faktor bei der Ausbildungswahl. Ein klares Signal: Es geht um Gemeinschaft, um ein Arbeitsumfeld, in dem man sich wohl und aufgehoben fühlt. Mit 42 % folgt der Wunsch nach attraktiver Vergütung. Dicht dahinter (41 %) steht der Wunsch nach sinnvoller Arbeit. Die Jugendlichen wollen verstehen, warum sie etwas tun. Auch die Deloitte Gen Z und Millennial Survey 2024 zeigt, dass die Sinnhaftigkeit der Arbeit eine große Rolle für die große Mehrheit (86 %) der Gen Z hat.⁸

Insgesamt scheinen die Jugendlichen durch ihre Gewichtung des Gehalts und des Arbeitsumfelds durchaus Wert auf Stabilität zu legen, auch wenn sie damit vielleicht weniger weit in die Zukunft blicken. Nur 27 % wählen ihren Arbeitsplatz mit Blick darauf, ob die Arbeit auch in Zukunft wichtig sein wird, und nur 19 % treffen die Wahl ihrer Ausbildung danach, ob sie nach der Ausbildung einen festen Arbeitsplatz haben werden.

Auf welche Benefits und Aspekte der Arbeitgeberattraktivität setzen Sie bei der Ansprache von Lehrlingen?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283



8) Deloitte (2024); Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world; Zugriff 31.03.2025

<https://www.deloitte.com/at/de/services/consulting/perspectives/Deloitte-Gen-Z-Millennial-Survey-2024.html>

Unternehmen zielen hingegen stärker auf den Benefit einer Ausbildung in einem zukunftssicheren Job ab (39 %), doch auch mit nur grob halb so viel Bedeutung als noch 2022 (69 %). Gleichzeitig ist dieser Aspekt nur für ein Fünftel der Jugendlichen (19 %) entscheidend bei der Wahl der Lehrstelle.

Mit alternativen Benefits wie Verkehrstickets, Essensbons oder Sportangeboten locken 36 % der Unternehmen, doch nur 14 % der Jugendlichen lassen sich davon wirklich beeindrucken. Auch die geregelten Arbeitszeiten, von 29 % der Unternehmen als einer der wichtigsten Benefits positioniert, sind nur für 18 % der Jugendlichen ein relevantes Kriterium.



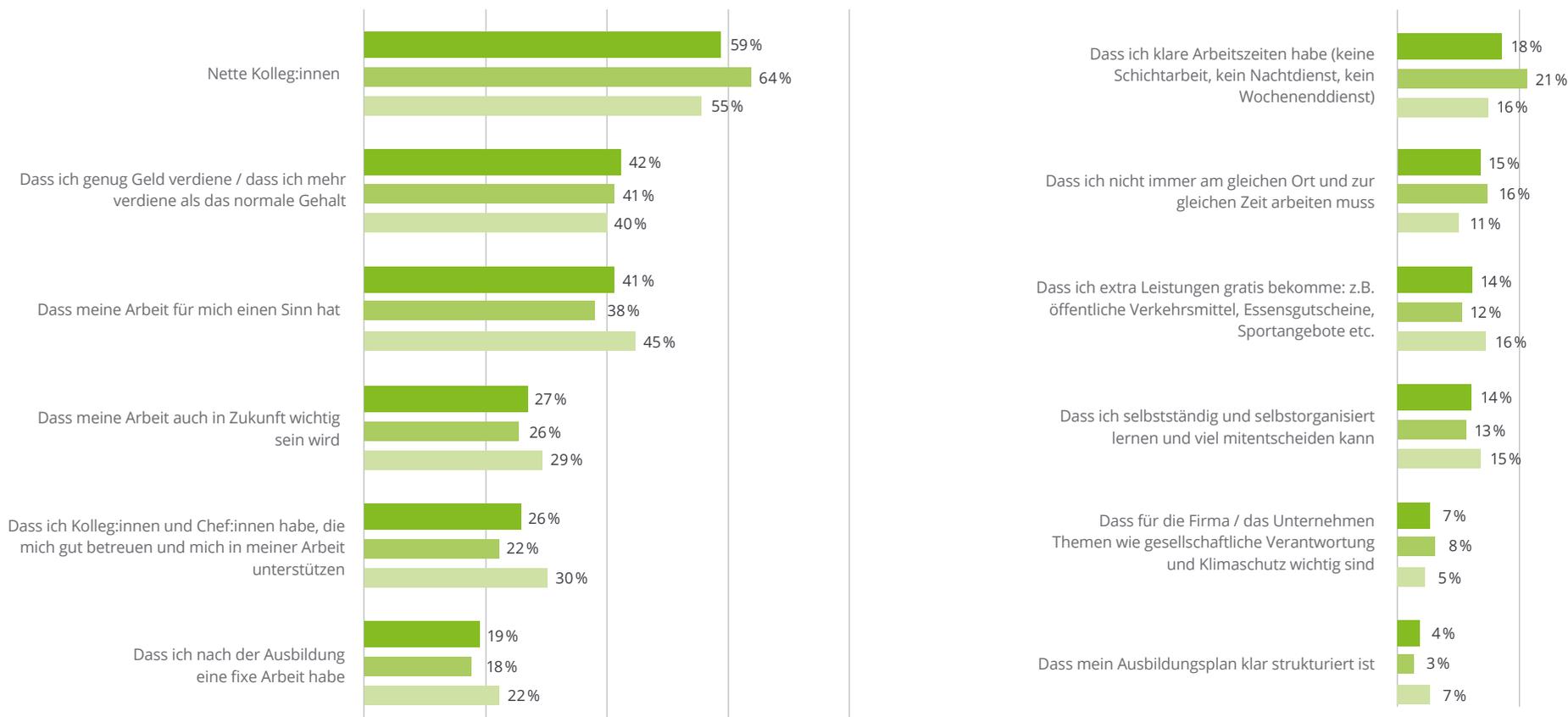
„Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sollten Unternehmen faire und transparente Gehaltsstrukturen schaffen, die Leistung anerkennen und Entwicklung belohnen. Eine starke Unternehmenskultur, gezielte Weiterbildung und echte Mitsprachemöglichkeiten machen den Unterschied. Wer diese Rahmenbedingungen schafft, wird langfristig engagierte Nachwuchskräfte an das eigene Unternehmen binden.“

Elisa Aichinger | Partnerin Deloitte



Was ist dir bei der Wahl der Lehrstelle wichtig?

Jugendliche n=200



- Gesamt
- Mittelschule / Gymnasium / Unterstufe / Polytechnische Schule
- Lehre mit Berufsschule (Lehre in einem Betrieb)



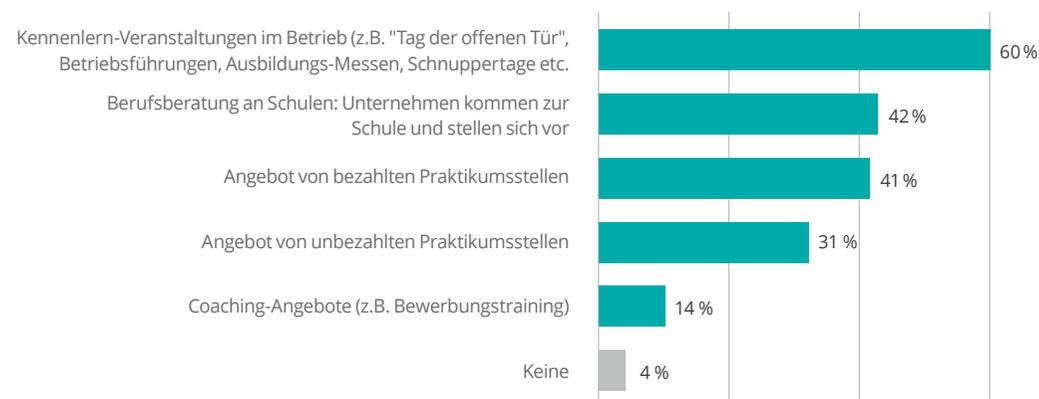
Die Brücke zwischen Jugendlichen und potenziellen Arbeitgebern kann über vielfältige Formate geschaffen werden. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen deutlich: Der direkte Kontakt ist entscheidend, wenn es darum geht, Jugendliche für ein Unternehmen zu begeistern.

An erster Stelle stehen für Lehrbetriebe Kennenlern-Veranstaltungen im Betrieb (60 %). Auch der Großteil der Jugendlichen (73 %) sieht diese Formate als optimalen Weg, um in den Arbeitsmarkt einzusteigen. Dabei spielen Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür, Betriebsführungen, Ausbildungsmessen und Schnuppertage eine Schlüsselrolle. Wichtig ist hier einen authentischen Einblick in Unternehmenskultur und Arbeitsalltag zu ermöglichen, damit die Jugendlichen eine realistische Einschätzung treffen können, ob der Job potenziell zu ihnen passt.

Die Berufsberatung direkt in Schulen bildet für die Hälfte der Jugendlichen (51 %) den zweiten wichtigen Kanal. Gleichzeitig kommen Lehrbetriebe zunehmend in Klassenzimmer (42 %), um sich vorzustellen – oft verbunden mit interaktiven Vorträgen, Experimenten und Workshops. Diese unmittelbare Begegnung schafft Vertrauen, vermittelt Hands-on-Einblicke in die Arbeit und reduziert Berührungsängste der Schüler:innen zu den Betrieben und der Arbeitswelt im Allgemeinen. Außerdem können Unternehmen den Schüler:innen hier verdeutlichen, welche Faktoren für sie in der Lehrlingsauswahl von Bedeutung sind: So können sie zeigen, dass Schulnoten eine nicht ganz so große Rolle spielen, und stattdessen die Motivation der Bewerber:innen in den Vordergrund stellen.

Welche Maßnahmen bieten Sie am ehesten an, damit Jugendliche das Unternehmen besser kennenlernen können?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=283





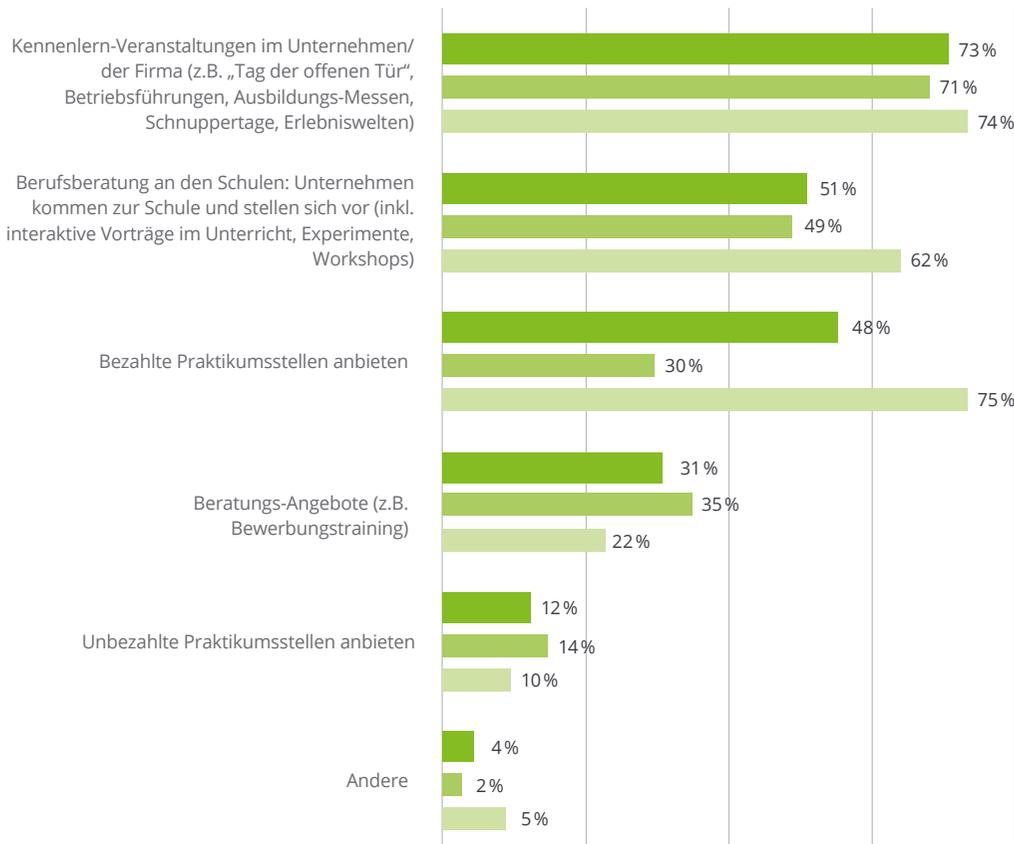
An dritter Stelle rangieren bezahlte Praktikumsstellen, auf die 41 % der Lehrbetriebe setzen. Besonders Lehrlinge haben den Wert davon erkannt: Drei Viertel (75 %) wünschen sich solche Angebote als Unterstützung, um einen tieferen Einblick in die Ausbildungsangebote zu bekommen und besser in die Arbeitswelt hineinzuwachsen zu können. Sie bieten nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch eine niederschwellige Möglichkeit zum Sammeln praktischer Erfahrungen, bevor sich Jugendliche für eine Ausbildung oder Arbeit entscheiden.

Interessanterweise zeigt sich eine leichte Verschiebung in den Unternehmensstrategien. Während die Top-3-Maßnahmen konstant zu 2022 bleiben, werden sie insgesamt etwas zurückhaltender umgesetzt. Obwohl Jugendlichen Betriebsbesichtigungen wichtiger denn je sind, reduzieren Unternehmen diese Formate aktuell.



Was sollten die Unternehmen tun, um dir das Kennenlernen und den Start in die Arbeit oder die Ausbildung zu erleichtern?

Jugendliche n=200



■ Gesamt
■ Mittelschule / Gymnasium / Unterstufe / Polytechnische Schule
■ Lehre mit Berufsschule (Lehre in einem Betrieb)

05 Alternative Zielgruppen

Die aktuelle WKO-Lehrlingsstatistik zeigt, dass 2024 im Vergleich zu 2009 fast 7.500 weniger junge Menschen eine Lehre begonnen haben. Das entspricht einem Fünftel weniger Lehrlingen heute als noch vor 15 Jahren. Erklären lässt sich das einerseits durch eine deutlich geringere Anzahl an 15-Jährigen (-11 %), aber auch durch einen geringeren Prozentsatz an 15-Jährigen, die eine Lehre starten. Wo 2009 etwa 40,5 % aller 15-Jährigen eine Lehre begonnen haben, waren es 2024 nur knapp 37 %⁹. Vor diesem Hintergrund sind Unternehmen gefordert, einerseits einen größeren Anteil der Jugendlichen für eine Lehre zu begeistern, andererseits die Zielgruppe ihrer Suche erweitern.

Alternative Zielgruppen bilden in diesem Zusammenhang ein wichtiges Arbeitskräftepotenzial, das Unternehmen helfen kann, ihren Fachkräftebedarf zu decken. Darunter versteht man Jugendliche mit unregelmäßigem Bildungsweg, Fluchthintergrund, Lernschwierigkeiten, körperlichen Einschränkungen oder geringen Qualifikationen und Deutschkenntnissen. Diese Jugendlichen haben häufig Schwierigkeiten eine Ausbildung zu finden und sind signifikant häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen.

Auch ältere Jugendliche oder Quereinsteiger:innen können eine immer wichtigere Zielgruppe für die Lehrlingssuche sein. Statistisch zeigt sich, dass das Eintrittsalter für die Lehre kontinuierlich ansteigt. Während das Durchschnittsalter bei Lehrbeginn 2015 noch bei 16,7 Jahren lag¹⁰, hat es sich 2022 auf 17,8 Jahre erhöht. Dadurch wird die Lehrlingssuche in Schulen sowie die gezielte Ansprache von Schulabgänger:innen immer bedeutender¹¹. Lehrbetriebe sollten also bereits im Recruiting auch alternative Zielgruppen berücksichtigen. Zwar sind hier einige Unternehmen bereits gut aufgestellt, die Zielgruppe hegt jedoch noch deutlich mehr Potenzial.

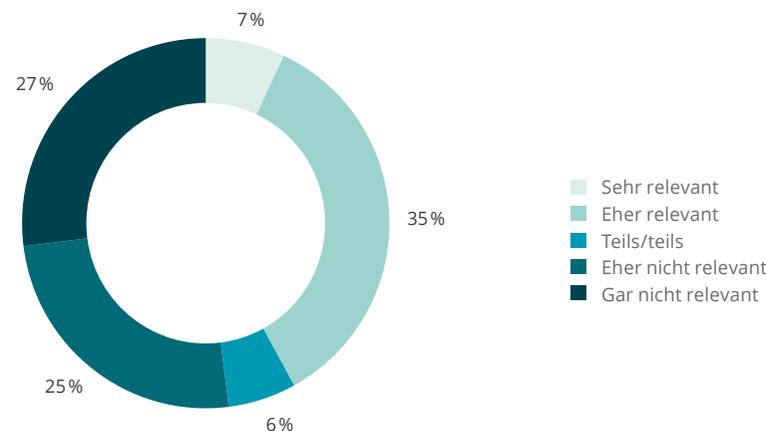
9) WKO (2024); Lehrlingsstatistik Demografische Entwicklung; Zugriff: 27.03.2025: <https://www.wko.at/zahlen-daten-fakten/daten-lehrlingsstatistik>

10) ibw – Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (2017); Lehrlingfänger:innen in Österreich; Zugriff 31.03.2025: https://ibw.at/resource/download/1558/infografiken-lehranfaengerinnen%2Cpdf?utm_source=chatgpt.com

11) Leitbetriebe Austria (25.05.2023); Berufsbildung: Mit der Lehre zur Mitarbeiter-Exzellenz; Zugriff: 31.03.2025: <https://leitbetriebe.at/berufsbildung-mit-der-lehre-zur-mitarbeiter-exzellenz/>

Wie relevant ist aus Ihrer Sicht die Integration von alternativen Zielgruppen?

Unternehmen mit Lehrausbildung n=544



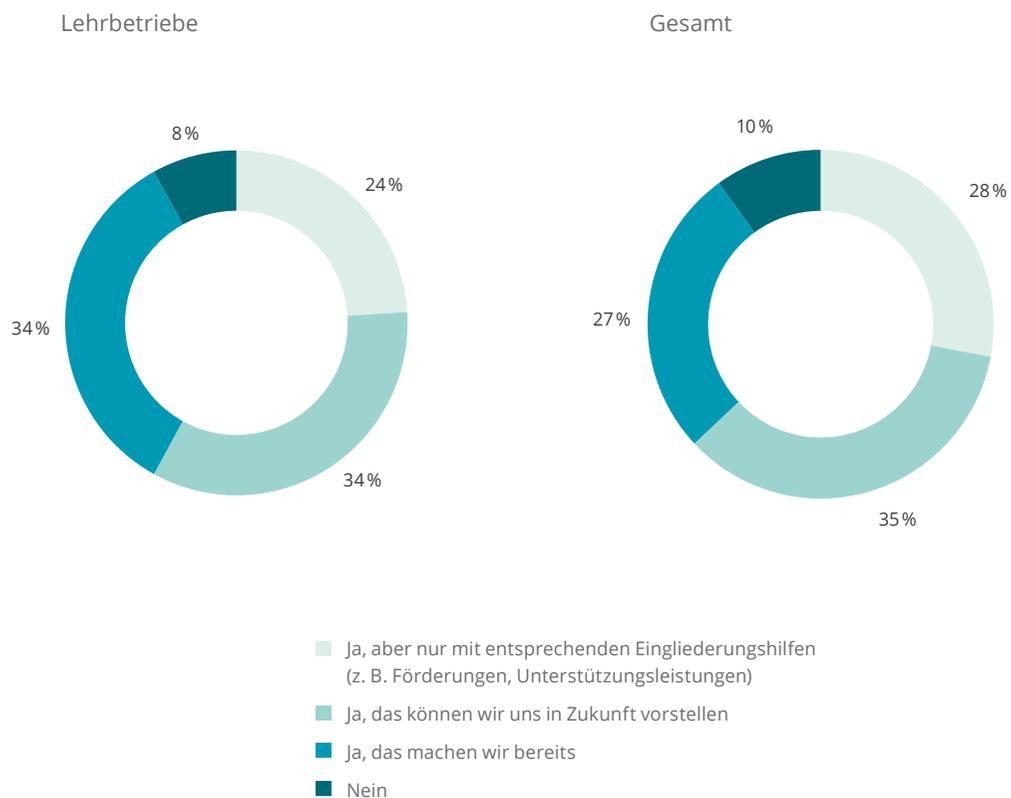


Dass trotz Lehrstellenlücke weiterhin viele Unternehmen Schwierigkeiten haben Lehrlinge zu finden, legt nahe, dass Unternehmen das Potenzial von alternativen Zielgruppen bislang noch zu wenig nutzen. Das bestätigen auch die befragten Unternehmen: Der Anteil der Lehrbetriebe, der bereits alternative Zielgruppen beschäftigt, hat sich in den letzten drei Jahren wenig geändert und bleibt konstant bei einem Drittel (2025: 34 %). Ein weiteres Drittel (34 %) kann sich die Beschäftigung von alternativen Zielgruppen in Zukunft vorstellen, ein Viertel (24 %) würde es mit entsprechenden Eingliederungshilfen in Betracht ziehen. Mittlere und große Unternehmen erkennen das Potenzial alternativer Zielgruppen dabei eher als kleine Unternehmen.

Die Befragung zeigt, dass weniger Unternehmen die Einbindung alternativer Zielgruppen für relevant halten, um den Fachkräftemangel in ihrem Unternehmen zu reduzieren. Waren es 2022 noch knapp ein Drittel (31 %), sind es heute nur 7 %. Umgekehrt hat sich der Anteil der Unternehmen, welche alternative Zielgruppen als gar nicht relevant einschätzen, vervielfacht: Im Jahr 2022 waren es nur 5 %, während 2025 27 % aller befragten Betriebe hier keine Relevanz sehen. Auszubildende und nicht auszubildende Betriebe sind sich hier einig.

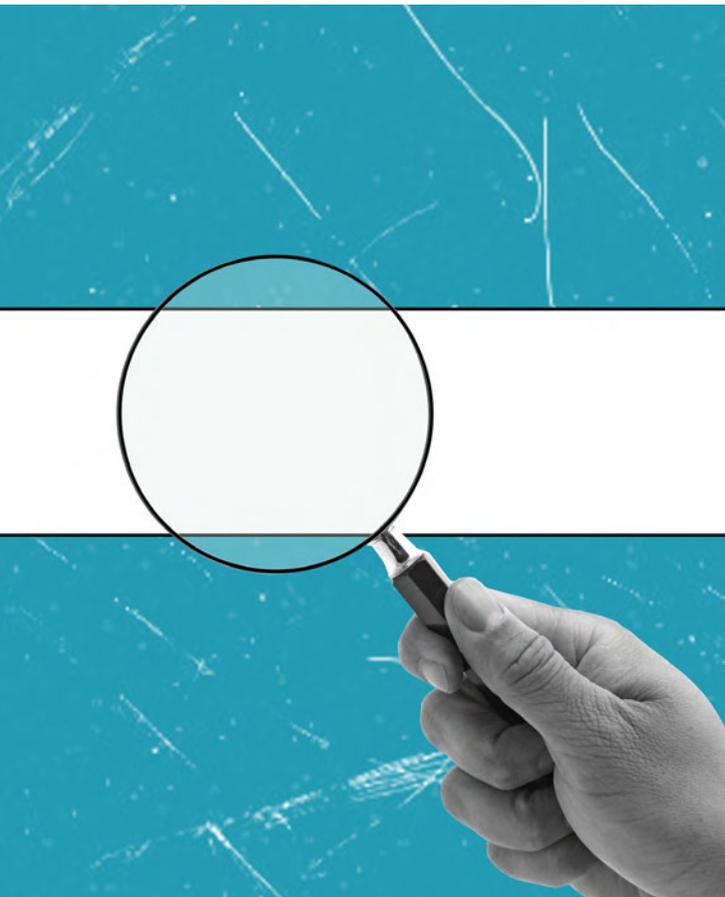
Sind Sie bereit alternativen Zielgruppen eine Chance zu geben und in sie zu investieren?

Unternehmen gesamt n=544



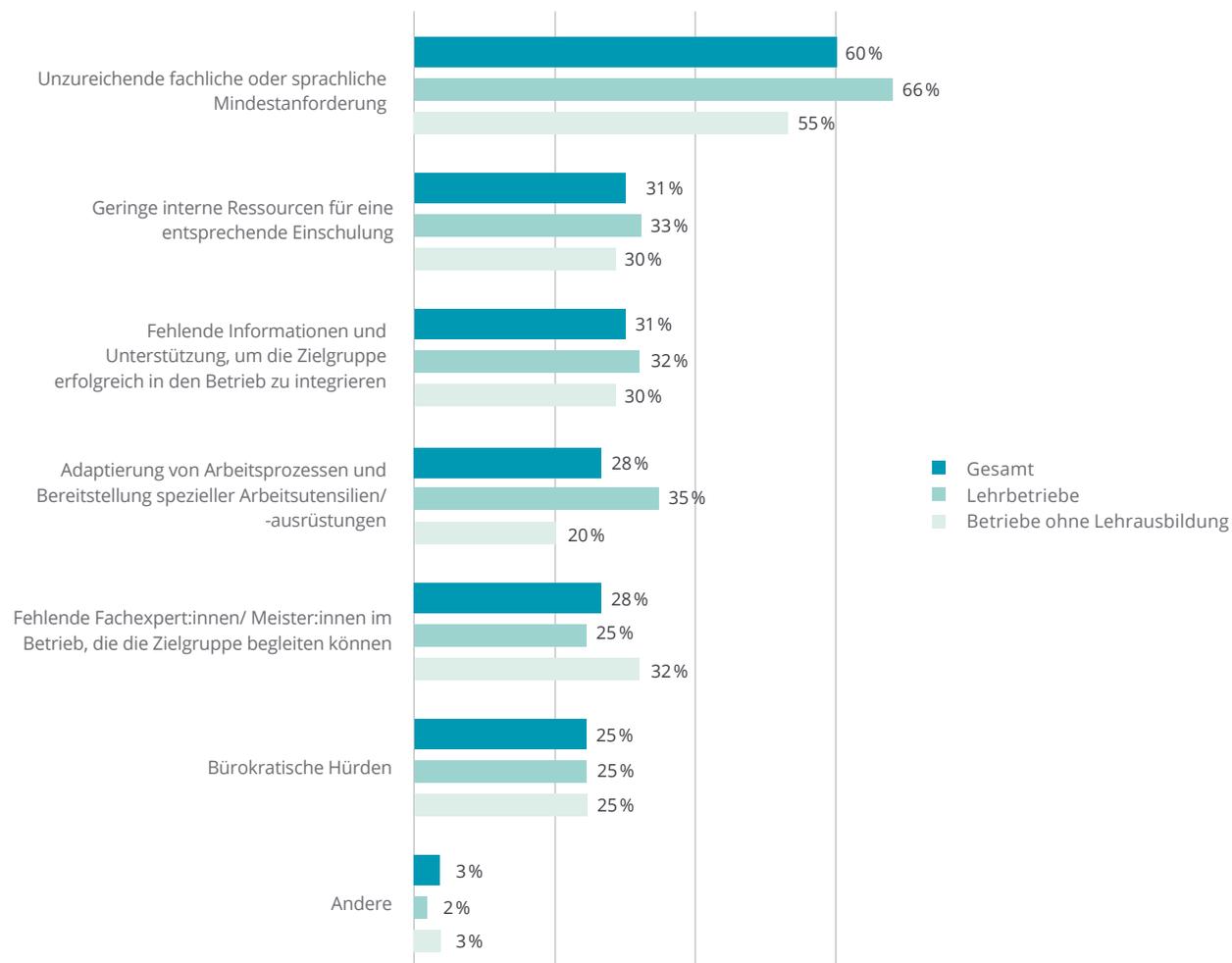


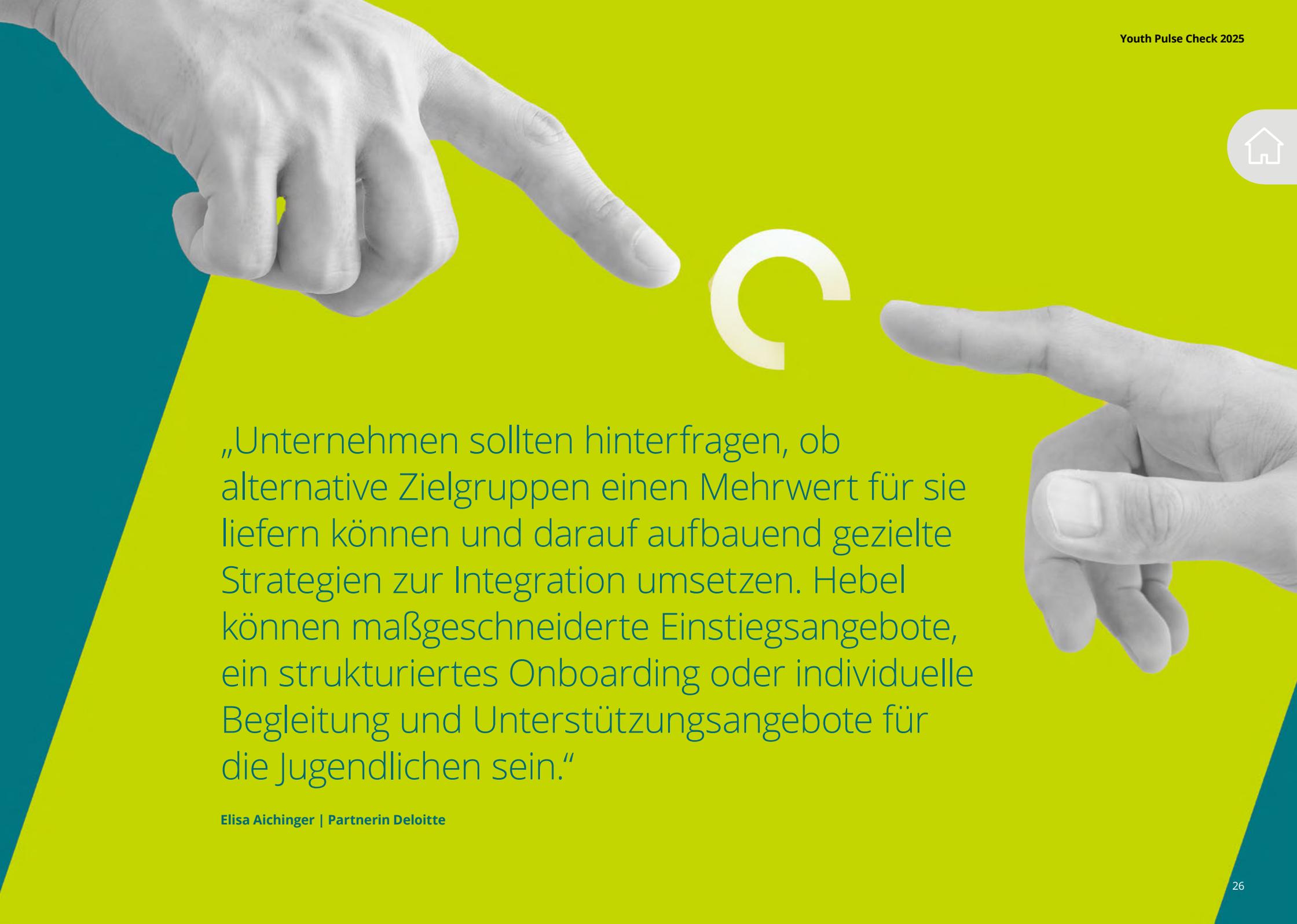
Als größte Hürde bei der Rekrutierung alternativer Zielgruppen nennen die Unternehmen unzureichende fachliche oder sprachliche Mindestanforderungen (66 % bei Lehrbetrieben und 55 % bei nicht ausbildenden Betrieben). Die Herausforderungen sind jedoch vielfältig: So machen auch fehlende Ressourcen für die Einschulung oder fehlende Informationen, wie die Zielgruppe erfolgreich integriert werden kann, vielen Betrieben einen Strich durch die Rechnung.



Was sind aus Ihrer Sicht die drei größten Herausforderungen bei der Rekrutierung alternativer Zielgruppen?

Unternehmen gesamt n=544



A large graphic featuring two hands, one from the top left and one from the bottom right, both pointing towards a central white circular logo. The background is a gradient of teal and yellow-green.

„Unternehmen sollten hinterfragen, ob alternative Zielgruppen einen Mehrwert für sie liefern können und darauf aufbauend gezielte Strategien zur Integration umsetzen. Hebel können maßgeschneiderte Einstiegsangebote, ein strukturiertes Onboarding oder individuelle Begleitung und Unterstützungsangebote für die Jugendlichen sein.“

Elisa Aichinger | Partnerin Deloitte

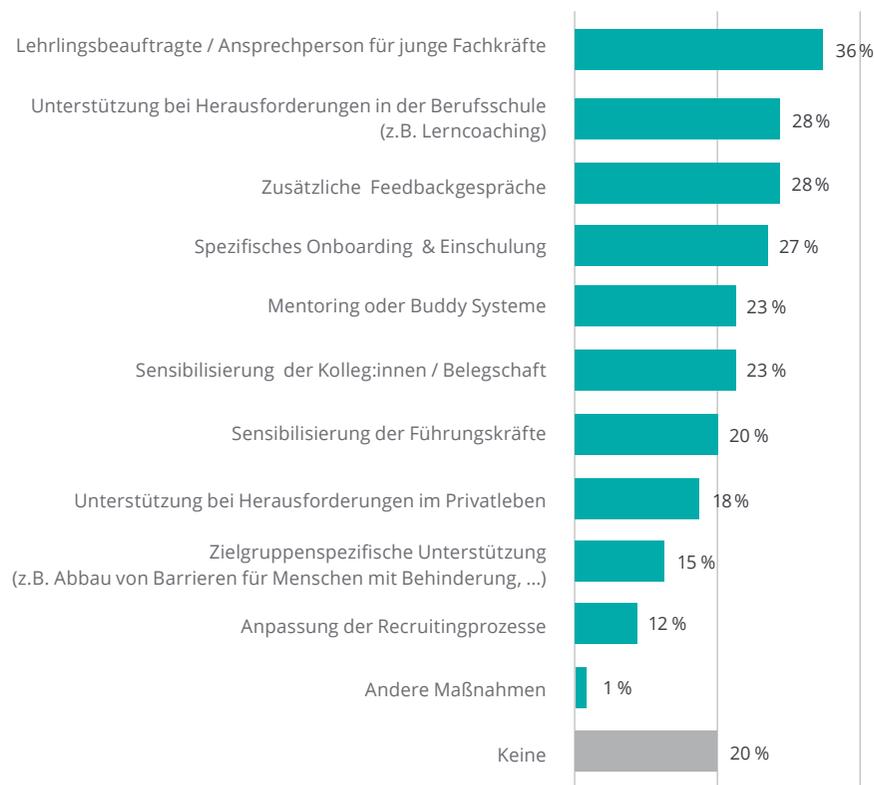


Damit die Integration gelingt und Lehrabbrüchen vorgebeugt wird, setzen die Unternehmen bereits einige Integrationsmaßnahmen. Diese greifen an verschiedenen Stellen: Als besonders wirksam werden die Unterstützung durch Lehrlingsbeauftragte (36 %), schulische Unterstützung (28 %), Feedbackgespräche (28 %) sowie spezielles Onboarding (27 %) gesehen. Auch hier zeigt sich die Wichtigkeit, strategisch relevante Punkte zu identifizieren und gezielt anzusetzen – die Maßnahmen müssen allerdings nicht teuer sein, um wirksam zu sein.

„Es gilt die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen, um diese gut abzuholen und Potenzial zu heben. Dabei entfalten auch kleine Maßnahmen eine große Wirkung. Für manche Jugendlichen kann es zum Beispiel eine super Unterstützung sein, wenn sie einen Raum zum Lernen für die Berufsschule und Lernunterstützung bekommen.“

Matthias Lovrek | Vorstand Sindbad

Welche Integrationsmaßnahmen setzen Sie bereits oder planen Sie zu setzen, um alternative Zielgruppen in Ihrem Unternehmen zu integrieren und Lehrabbrüche zu vermeiden?





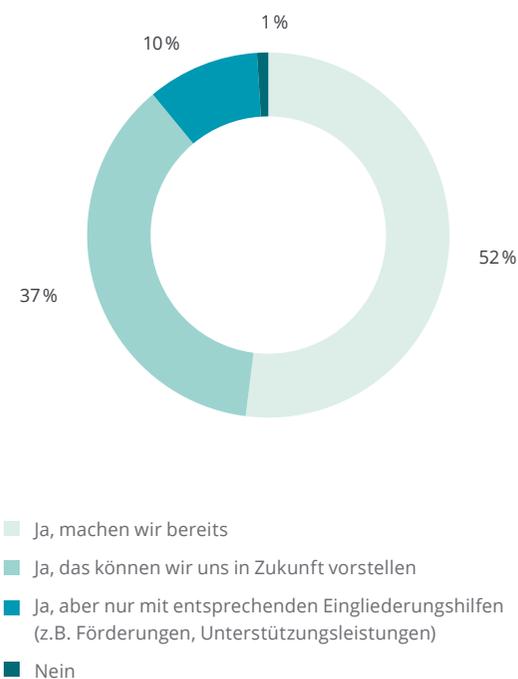
Überregionale Rekrutierung

Während die Zahl der 15-Jährigen in den nächsten Jahrzehnten im Österreichschnitt recht konstant bleibt, bilden sich in den Bundesländern deutliche Unterschiede ab. So wird in Wien die Anzahl der 15-Jährigen bis 2050 etwa um 15,4 % steigen, während sie in Kärnten um 12 % sinken wird¹². Auch jetzt ist schon spürbar, dass Wien das Bundesland mit den meisten Lehrstellensuchenden pro offener Lehrstelle ist. Um Unterschiede zwischen den Bundesländern auszugleichen kann eine überregionale Rekrutierung für die Unternehmen ein entscheidender Faktor sein.

Aktuell beschäftigt die Hälfte (52 %) der befragten Lehrbetriebe Lehrlinge aus anderen Bundesländern. Demgegenüber könnten sich 27 % der befragten Jugendlichen vorstellen, in einem anderen Bundesland als ihrem Wohnort eine Lehrausbildung zu beginnen. Etwas mehr als ein Drittel (37 %) kann sich dies in Zukunft vorstellen und für ein weiteres Zehntel (10 %) sind entsprechende Eingliederungshilfen das ausschlaggebende Kriterium, um diese Möglichkeit in Betracht zu ziehen. Öffentliche Einrichtungen wie das AMS können bei überregionaler Vermittlung unterstützen.

Sind Sie bereit Lehrlingen aus anderen österreichischen Bundesländern eine Chance zu geben und in sie zu investieren?

Unternehmen mit Lehrausbildung (n=283)



¹²) AMS (2022); Spezialthema: Demografische Entwicklung und Prognose der Erwerbspersonen bis 2050; Zugriff: 31.03.2025
https://forschungsnetzwerk.ams.at/dam/jcr:7ded2f8a-906f-4cd0-ba33-882c1d9648bd/2022_001_spezialthema_0222.pdf

Die Bedenken und Sorgen sind vielfältig: Unternehmen sorgen sich um Unterbringungsmöglichkeiten und die langfristige Bindung der Lehrlinge. Auf Seiten der Jugendlichen zeigt sich, dass 62 % der befragten Lehrlinge und Schüler:innen nicht den aktuellen Wohnort verlassen möchten. Weiters nennen viele die Unklarheit bezüglich der Jobsuche (29 %) und der Finanzierungsmöglichkeiten (27 %) als Hindernis. Hier müssen die Unternehmen verstärkt Informationen bereitstellen, um den Jugendlichen neben einem angemessenen Gehalt und Karrierechancen auch Klarheit bei den Aussichten anzubieten.



„Unsere Erfahrung zeigt, dass Unternehmen häufig bereits anlassbezogen überregional eingestellt haben, jedoch ein struktureller Zugang zu überregionalem Potenzial noch fehlt. Gerade für Unternehmen in Geburten- und Zuwanderungsschwachen Regionen liegt hier ein bislang noch kaum genutztes Potenzial, welches es durch gezielte Strategien zu heben gilt.“

Magdalena Peckskamp | Senior Managerin Deloitte

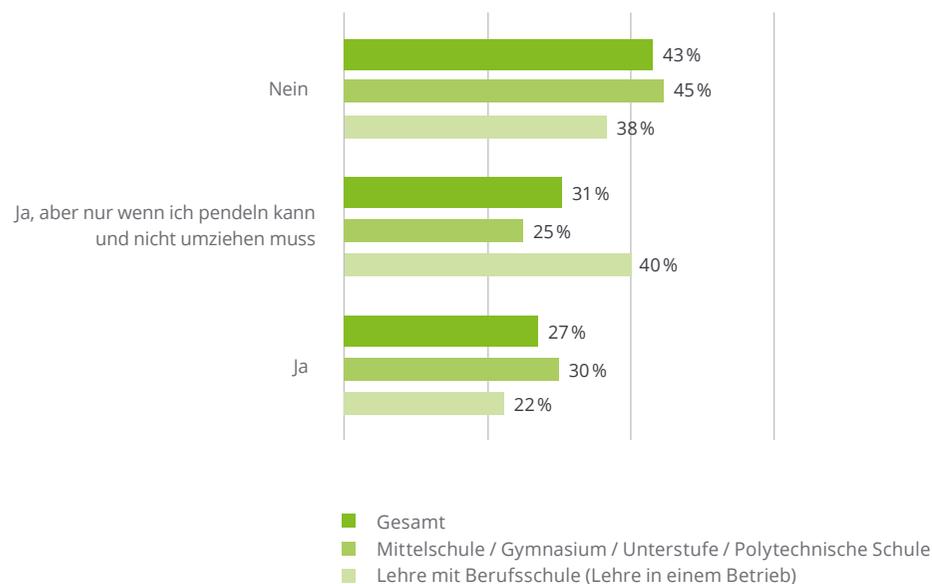


Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen Schüler:innen und Lehrlingen: Während ein ausgewogener Prozentsatz beider Gruppen angibt, nicht von Zuhause wegziehen zu wollen, stehen bei Schüler:innen daneben die Schwierigkeiten im Vordergrund, neue Kontakte zu knüpfen (38 % im Vergleich zu 7 % bei Lehrlingen) und sich in einer neuen Umgebung zurechtzufinden (31 %). Lehrlinge hingegen betrachten eher die praktischen Aspekte und haben Bedenken hinsichtlich der Finanzierbarkeit eines Umzugs (36 %) sowie der Organisation der Jobsuche in einem anderen Bundesland (39 %). Der Unterschied zwischen Schüler:innen und Lehrlingen könnte daher kommen, dass für Schüler:innen das Leben in ihrer Klasse gewohnt ist und aus dem vertrauten sozialen Umfeld herausgerissen zu werden oft eine große Herausforderung darstellen kann. Lehrlinge hingegen haben schon einmal den Schritt gewagt, sich aus dem sozialen Kontext zu lösen und haben vielleicht deshalb eher andere Bedenken.

Hier ist es wichtig, dass Unternehmen gezielte Unterstützungsprogramme entwickeln und verbreiten, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Auch gibt es einiges an öffentlichen Unterstützungsleistungen, wie das Fachzentrum Vermittlung Überregional (VÜR) des AMS¹³ oder die WKO, die eine Checkliste zur Überregionalen Rekrutierung bietet¹⁴.

Wärst du bereit, eine Lehrstelle in einem anderen Bundesland als deinem Wohnort anzunehmen?

Jugendliche n=200



13) AMS: <https://www.ams.at/unternehmen/service-zur-personalsuche/fachzentren-wien/fachzentrum-vermittlung-ueberregional>

14) WKO: Checkliste überregionale Rekrutierung/Vermittlung; Zugriff 31.03.2025: <https://www.wko.at/fachkraeftesicherung/checkliste-ueberregionale-rekrutierung-vermittlung>

06

Zukunftsfit in die Lehre

Unsere Arbeitswelt befindet sich durch Faktoren wie Digitalisierung, Klimawandel und demografische Entwicklung in einem stetigen Wandel. Damit Unternehmen auch in Zukunft gut aufgestellt sind, ist es wichtig, dass sie über ausreichend relevante Kompetenzen verfügen. Unabhängig davon, ob es sich um ausbildende oder nicht ausbildende Betriebe handelt, sind sich die Unternehmen einig darüber, welche Kompetenzen bei der Ausbildung von Lehrlingen und jungen Fachkräften am wichtigsten sein werden: Besonders soziale Kompetenzen (57 %) werden als essenzielle Fähigkeiten hervorgehoben, auch Veränderungsbereitschaft (43 %) und fachliches Wissen (41 %) werden als wichtig gesehen. Dahingegen stellen Lehrlinge das analytische Denken (59 %) klar an die erste Stelle, während Schüler:innen die digitalen Fähigkeiten (48 %) als besonders bedeutend erachten.

Die verschiedenen Wahrnehmungen spiegeln die unterschiedlichen Blicke in die Zukunft wider. Im Vergleich dazu sieht das World Economic Forum analytisches und kreatives Denken als die beiden Kompetenzen, die am schnellsten an Wichtigkeit gewinnen¹⁵.

Welche Skills werden bei der Ausbildung von Lehrlingen bzw. (wenn Sie keine Lehrlinge ausbilden) jungen Fachkräften für Ihr Unternehmen in Zukunft am stärksten an Bedeutung gewinnen?

Unternehmen gesamt n=544



15) World Economic Forum (2023); Future of Jobs Report; Zugriff 31.03.2025: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf

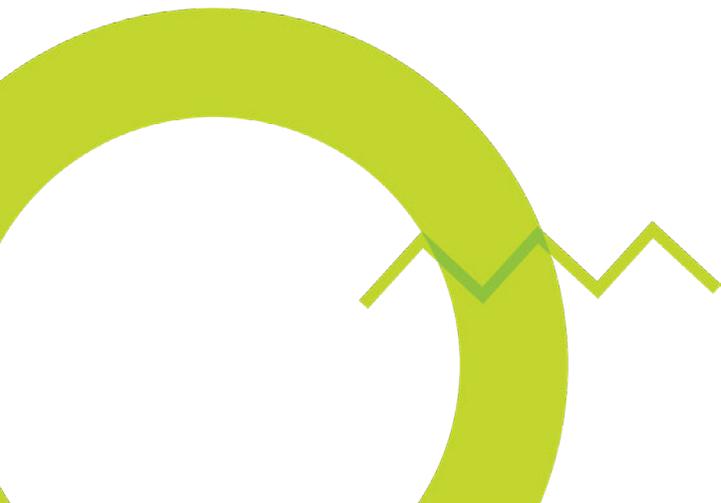
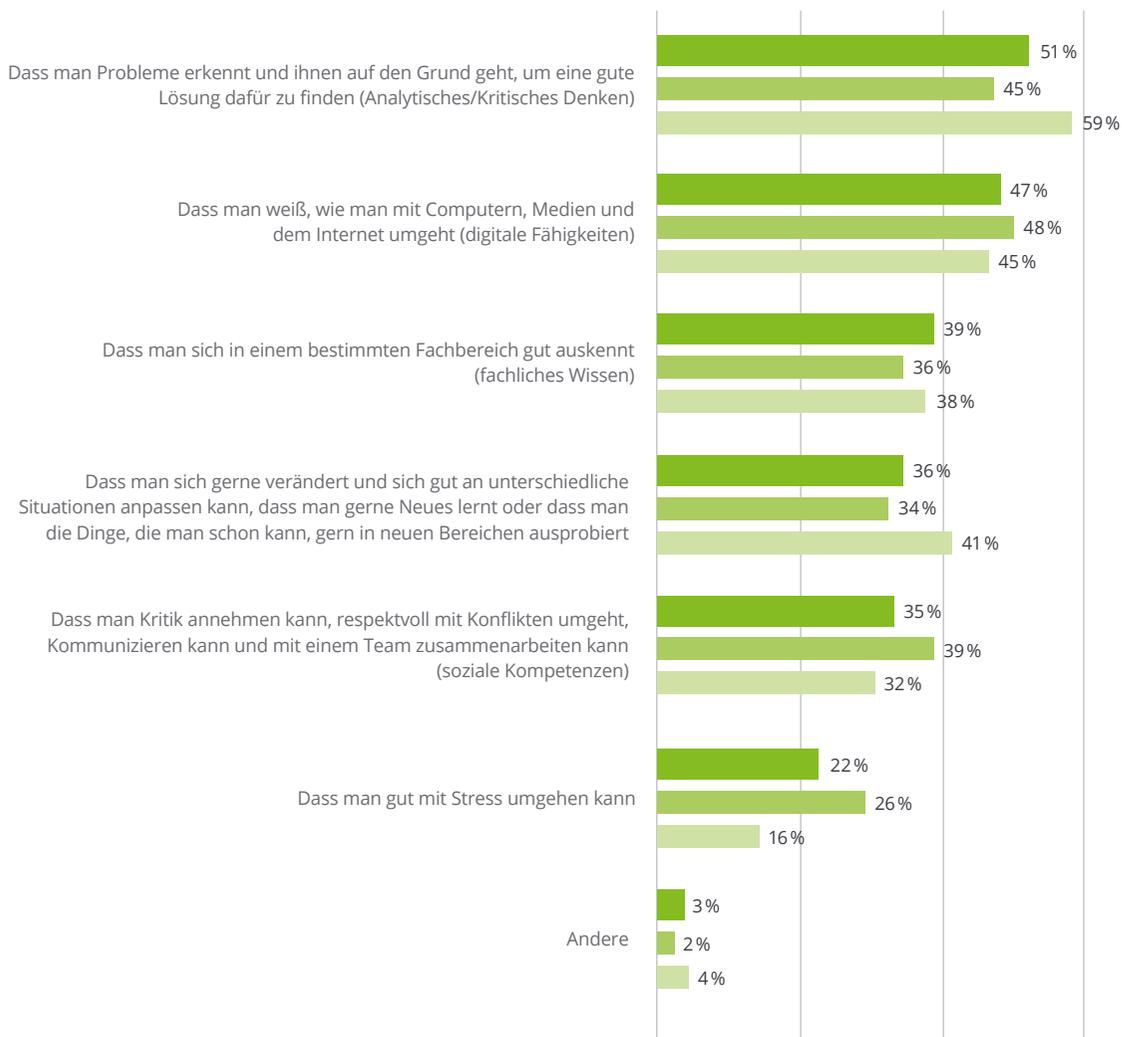


Jugendliche sehen sich selbstbewusst für alle geforderten Kompetenzen gewappnet. Am besten vorbereitet fühlen sich die Jugendlichen auf soziale Kompetenzen (44 %). Dies dürfte aus Sicht der Unternehmen ein positiver Aspekt sein, da die Unternehmen dieser Kompetenz die größte Bedeutung für die Zukunft beimessen. Die Selbsteinschätzung der Jugendlichen steht jedoch teilweise im Widerspruch zur Wahrnehmung der Unternehmen, die im Recruiting oft fehlende Kompetenzen beklagen. Das wirft die Fragen auf, wie es zu diesen Wahrnehmungsunterschieden kommt, wie Unternehmen mit diesem jungen Potenzial umgehen sollen, das auch Selbstbewusstsein mitbringt und wie Unternehmen sicherstellen können, dass die benötigten Kompetenzen erworben werden.

- Gesamt
- Mittelschule / Gymnasium / Unterstufe / Polytechnische Schule
- Lehre mit Berufsschule (Lehre in einem Betrieb)

Welche Fähigkeiten werden deiner Meinung nach in Zukunft immer wichtiger für den Job?

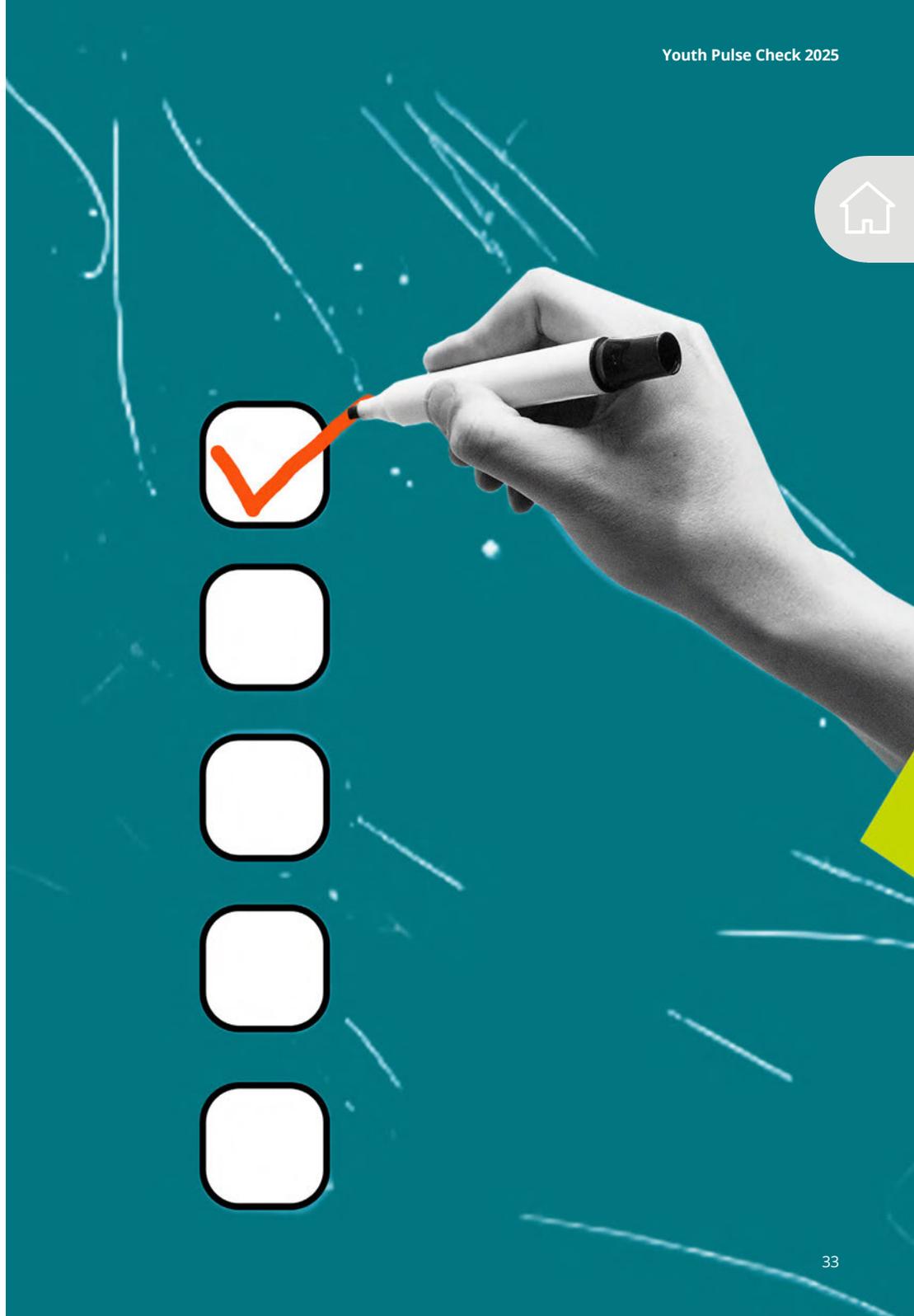
Jugendliche n=200





„Für den Erwerb der Skills von morgen sind kreative Ansätze gefragt. Es gilt eine lernförderliche Unternehmenskultur mit Feedback und individuellen Lernzielen zu schaffen. Auch moderne Technologien und Gamification-Ansätze sowie AI-Unterstützung können hier ein Hebel sein.“

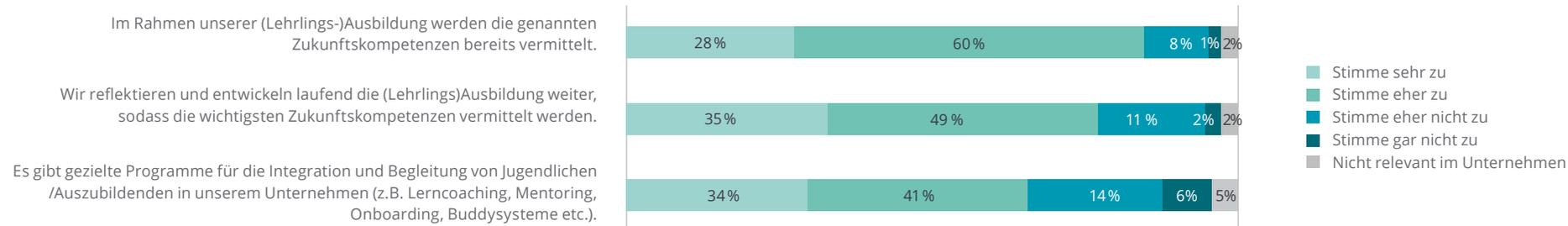
Elisa Aichinger | Partnerin Deloitte





Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

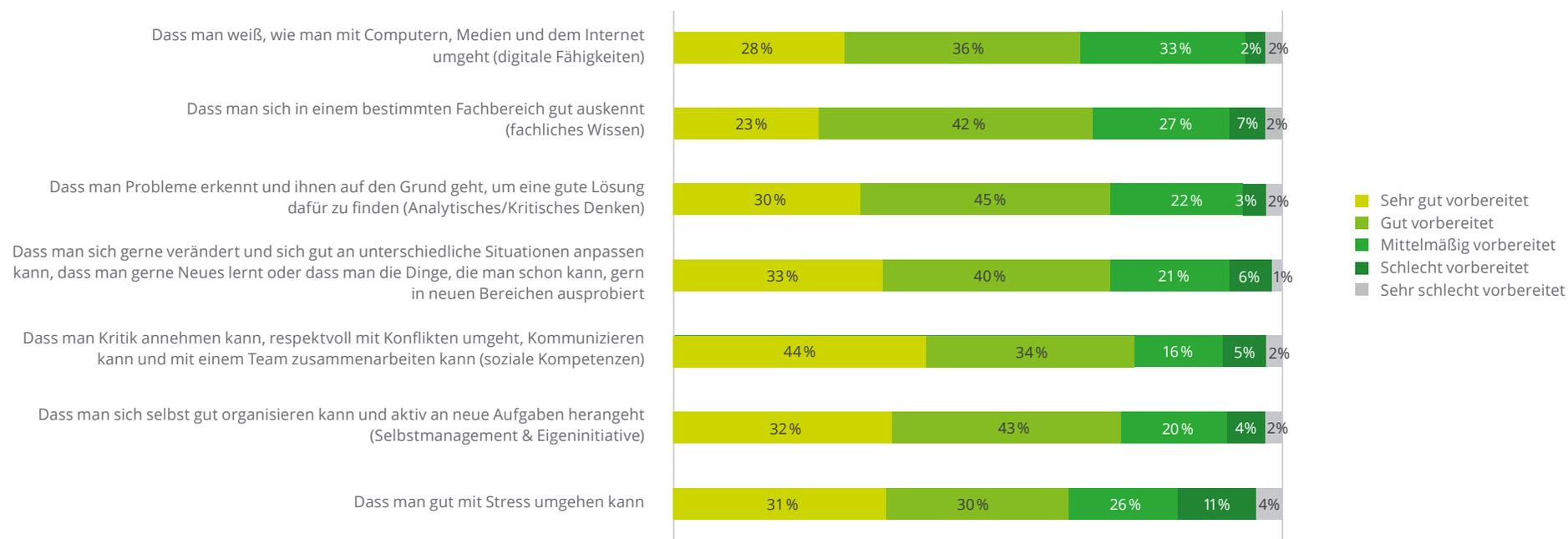
Unternehmen gesamt n=544





Wie gut fühlst du dich auf diese Fähigkeiten vorbereitet?

Jugendliche n=200



07 Handlungsempfehlungen



Dem demografischen Wandel mit klaren Strategien vorausschauend begegnen

Auch wenn viele Unternehmen derzeit eine Entspannung am Arbeitsmarkt spüren und einfacher Mitarbeitende finden, bleibt der demografische Wandel eine zentrale Herausforderung. Deshalb ist es wichtig, bereits jetzt strategisch vorzusorgen und mittel- bis langfristige Lösungen für die Fachkräftesicherung zu entwickeln. Ein wichtiger Hebel kann dabei die bewusste Integration alternativer Zielgruppen sein, um neue Potenziale für den Arbeitsmarkt und den Wirtschaftsstandort zu erschließen.

Persönliche Kommunikation ist das A und O

Bei der Lehrlingsfindung ist vor allem die frühzeitige und auf die Bedürfnisse der Jugendlichen angepasste Ansprache entscheidend. Die Unternehmen sind gefordert, sich mit den Jugendlichen auseinanderzusetzen und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Der persönliche Kontakt bleibt dabei der wichtigste Anknüpfungspunkt. Da sich die Jugendlichen stark an den Empfehlungen von Familie, Freund:innen und Mentor:innen orientieren, sollten Unternehmen in der Kommunikation auch die Eltern als Adressat:innen mitdenken.



Individualisierung als Schlüssel für Motivation

Auch in Zeiten steigender Bewerber:innenzahlen bleibt Individualisierung ein entscheidender Faktor. Unternehmen sind dabei gefragt, sich stärker damit auseinanderzusetzen, was den Jugendlichen wichtig ist, um sie dann frühzeitig und mit den richtigen Botschaften abzuholen. Nette Kolleg:innen, ein sicheres Gehalt, sinnstiftende Tätigkeiten und ein klarer Bezug zum „Big Picture“ steigern die Motivation und das Engagement junger Arbeitnehmer:innen. Moderne Lernmethoden wie Gamification oder AI-gestützte Schulungen können dabei unterstützen und gezielt auf individuelle Stärken eingehen.

Zielgruppenspezifische Maßnahmen garantieren erfolgreiche Integration

Es gilt Jugendlichen den Zugang zur Ausbildung erleichtern: Niedrigschwellige Angebote zu etwa verlängerten Lehrzeiten oder Teilqualifikationen schaffen mehr Chancen für junge Menschen mit unterschiedlichen Voraussetzungen. Vor allem die enge Zusammenarbeit zwischen Schulen, Unternehmen und Sozialorganisationen und den Eltern kann dazu beitragen, die Integration von Jugendlichen in das Arbeitsleben zu verbessern und somit langfristig dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Selbstbewusstsein fördern, Potenziale entfalten

Unternehmen sollten die selbstbewusste Einschätzung der Jugendlichen hinsichtlich ihrer Kompetenzen als Chance sehen. Durch gezielte Förderung, offene Kommunikation und aktive Partizipation kann für Jugendliche ein attraktives Lernumfeld entstehen, das diese Kompetenzen on-the-job (weiter-)entwickelt und die langfristige Unternehmensbindung stärkt.

Kontakt



Elisa Aichinger
Partnerin | Consulting

+43 1 537 00-2531
eaichinger@deloitte.at



Magdalena Peckskamp
Senior Managerin | Consulting

+43 1 537 00-2648
mpeckskamp@deloitte.at

Impressum

Herausgegeben von:

Deloitte Consulting GmbH
In Kooperation mit Sindbad – Social Business

Autorinnen:

Elisa Aichinger, Magdalena Peckskamp,
Katharina Siess und Katrin Hintermeier

Unter redaktioneller Mitarbeit von:

Armin Nowshad, Theresa Kopper und Nicole Böhmerle

Grafik und Layout:

Silja Andrej, Claudia Hussovits



Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und deren verbundene Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“. DTTL („Deloitte Global“), jedes ihrer Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen. DTTL erbringt keine Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/about.

Deloitte Legal bezieht sich auf die ständige Kooperation mit Jank Weiler Operenyi, der österreichischen Rechtsanwaltskanzlei im internationalen Deloitte Legal-Netzwerk.

Deloitte ist ein global führender Anbieter von Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory sowie Risk Advisory. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und den mit ihnen verbundenen Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“ in mehr als 150 Ländern und Regionen betreuen wir vier von fünf Fortune Global 500® Unternehmen. „Making an impact that matters“ – ca. 460.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte teilen dieses gemeinsame Verständnis für den Beitrag, den wir als Unternehmen stetig für unsere Klientinnen und Klienten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Gesellschaft erbringen. Mehr Information finden Sie unter www.deloitte.com.

Diese Kommunikation enthält lediglich allgemeine Informationen, die eine Beratung im Einzelfall nicht ersetzen können. Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk an Mitgliedsunternehmen oder mit ihnen verbundene Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“ bieten im Rahmen dieser Kommunikation keine professionelle Beratung oder Services an. Bevor Sie die vorliegenden Informationen als Basis für eine Entscheidung oder Aktion nutzen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Geschäftstätigkeit haben könnte, sollten Sie qualifizierte, professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

DTTL, seine Mitgliedsunternehmen, mit ihnen verbundene Unternehmen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ihre Vertreterinnen und Vertreter übernehmen keinerlei Haftung, Gewährleistung oder Verpflichtungen (weder ausdrücklich noch stillschweigend) für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Kommunikation enthaltenen Informationen. Sie sind weder haftbar noch verantwortlich für Verluste oder Schäden, die direkt oder indirekt in Verbindung mit Personen stehen, die sich auf diese Kommunikation verlassen haben. DTTL, jedes seiner Mitgliedsunternehmen und mit ihnen verbundene Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen.